



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

CURSO DE LICENCIATURA EM TURISMO

Trabalho de Fim de Curso

O MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS

ESTUDO DE CASO DO MERCADO DOS EVENTOS TURÍSTICOS DA ILHA DE SÃO VICENTE

CARLINA PIRES DELGADO

Mindelo, Setembro 2012

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

CURSO DE LICENCIATURA EM TURISMO

Trabalho de Fim de Curso

O MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS

**Estudo de Caso do Mercado dos Eventos Turísticos
da Ilha de São Vicente**

Carlina Pires Delgado

Orientadora:

Msc. Virna Ramos

Mindelo, Setembro 2012

DEDICATÓRIA

*Á minha família, especialmente a
filha, Camila Sofia meu orgulho,
para que no futuro ela encontre um
mundo mais justo e cheio de
oportunidades.*

EPÍGRAFE

“Habilidade é o que você é capaz de fazer, motivação determina o que você faz e a atitude determina a qualidade do que você faz”

Low Holtz

AGRADECIMENTOS

À Deus por me dar saúde e coragem para realizar este trabalho.

Apesar de este trabalho ser individual, é inegável que sem o apoio e contributo de algumas pessoas e instituições, não teria sido possível realizar esta monografia. Desta forma, e numa época em que o acesso às fontes de informação é uma condição essencial para o sucesso, não posso deixar de expressar a minha gratidão a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, possibilitaram a concretização dos meus objectivos.

A minha família um agradecimento muito especial, aos meus pais Maria e Francisco, os meus irmãos pela dedicação e carinho, principalmente a minha irmã Nilsa pelo apoio financeiro e companheirismo ao longo curso, mesmo a distância.

Às minhas colegas e amigas Nadília Lopes, Larissa Livramento, Lúdia Pires e Vânia Estêvão pelo apoio e companheirismo.

Aos restantes colegas do curso que durante estes quatro anos de convivência tornaram-se meus amigos.

Ao ISCEE e todo o corpo Docente pela paciência, dedicação, conhecimentos e incentivos transmitidos durante o curso.

A todas as empresas e instituições que colaboraram respondendo as questões da minha entrevista suporte deste trabalho.

Por último, e muito especial a minha Orientadora Msc. Virna Ramos, pela atenção, paciência, acompanhamento e orientação durante esta longa jornada.

Um **MUITO OBRIGADA** á todos pela colaboração, compreensão e estímulo que me ofereceram.

RESUMO

O presente estudo aborda a temática do marketing na organização dos eventos turísticos da ilha de São Vicente, que tem como objectivo principal analisar a importância da adopção e aplicação das ferramentas do marketing e a sua contribuição para o sucesso desses eventos.

A sua realização propiciou uma pesquisa do tipo exploratório com levantamento bibliográfico e de natureza qualitativa, e para alcançar os objectivos definidos desenvolveu-se um estudo de caso sobre o marketing e os eventos turísticos da ilha de São Vicente, com base na aplicação de uma entrevista estruturada aos organizadores e promotores de eventos da ilha.

Os resultados da pesquisa foram apresentados e posteriormente propôs-se as linhas estratégicas do marketing para a melhoria dos eventos organizados na ilha. Dos resultados obtidos constatou-se que as empresas organizadoras dos eventos em São Vicente fazem uso das ferramentas do marketing para a divulgação e promoção dos seus eventos, apesar de não disporem de um plano de marketing específico e de ainda existirem algumas insuficiências que necessitam ser colmatadas para que os eventos turísticos ganhem a projecção e reconhecimento nacional e internacional que se pretende.

As conclusões a que se chegou foram conseguidas através da análise das entrevistas, e também na qualidade de espectadora e apreciadora desses eventos. Espera-se que o estudo sirva de referência para todos os interessados nessa temática e futuros estudiosos, pesquisadores, ao mesmo tempo que seja uma chamada de atenção para as entidades responsáveis e com competência na área.

Palavras-Chave: Marketing, Organização de Eventos, Eventos Turísticos.

ABSTRACT

The present study addresses the theme of marketing in the organization of events of interest in the island of São Vicente, and has as its main objective to analyze the importance of the adoption and implementation of marketing tools and their contribution to the success of such events.

The realization initiated with a literature review, exploratory-type investigation, with a qualitative nature. To achieve our objectives we developed a case study on marketing and tourism events on the island of São Vicente, based on the application of a structured interview to the events' organizers and promoters of the island.

The search results were presented, and subsequently we've shown some marketing strategies that can be used for the improvement of the events organized on the island. From the results obtained, it was clear that the organizers of events in São Vicente make use of marketing tools for the dissemination and promotion of their events, despite not having a specific marketing plan. Besides, there are still some shortcomings that need to be fulfilled so that touristic events are projected to gain national and international recognition, as intended.

The conclusions reached were obtained through analyses of interviews made, and also as a spectator and an appraiser of these events. It is hoped that the study will serve as a reference for anyone interested in this subject: future scholars, researchers, while serving, at the same time, as a reminder to those responsible and competent in the area.

Key-words: Marketing, events organization, touristic events.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA.....	I
EPÍGRAFE.....	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
INTRODUÇÃO.....	1
I- METODOLOGIA	4
1.1- Identificação do Problema e Definição das Hipóteses.....	4
1.2- Métodos e Técnicas de Investigação	5
1.3- Recolha de Dados.....	6
1.4- Análise e Tratamento dos Dados.....	7
II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
2.1- Conceptualização do Turismo	8
2.2- Eventos: Historial, Conceitos e Definições	10
2.2.1- Historial dos Eventos.....	10
2.2.2- Conceitos e Tipologia dos Eventos	11
2.2.3- Classificação dos Eventos.....	14
Tabela1 - Classificação dos Eventos	14
2.2.4- O Processo de Planeamento e Organização de Eventos.....	16
2.3- A Importância do Marketing na Organização de Eventos	20
2.3.1- Marketing: Conceitos e Definições.....	20
2.3.2- Marketing como Ferramenta Essencial na Organização de Eventos Turísticos	23
2.3.3- O Papel do Marketing na Promoção/Divulgação dos Eventos Turísticos. 28	28
III- CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO – O MERCADO DOS EVENTOS TURÍSTICOS DA ILHA DE SÃO VICENTE	33
IV- ESTUDO DE CASO: O MARKETING E OS EVENTOS TURÍSTICOS DA ILHA DE SÃO VICENTE.....	40

4.2- Perspectivas futuras da organização de eventos turísticos na ilha de São Vicente.....	49
4.3- Linhas Estratégicas do marketing para a melhoria da organização dos eventos turísticos na ilha de São Vicente	59
CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
Apêndices	72
Anexos.....	100

Índice de Tabelas

Tabela1 - Classificação dos Eventos	14
Tabela 2- Promotores Públicos.....	47
Tabela 3- Promotores Privados.....	47

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenómeno marcante do mundo actual, pois trata-se de uma actividade que vem crescendo a cada ano, despertando interesse em todas as nações.

O desenvolvimento do sector é verificado, com maior intensidade, em meados do século XX, motivado principalmente pelo desenvolvimento dos transportes, a maior disponibilidade de tempo livre para o lazer e uma melhoria na distribuição de rendimento para a população.

O sector de eventos é o responsável por uma grande parte dos fluxos turísticos de diversos destinos que, em sua maioria, são cidades que possuem um amplo potencial, com boas infra-estruturas de serviços e equipamentos e, no entanto, não possuem nenhuma tradição na prática do turismo. Esses lugares podem ser vistos como catalisadores, atraindo um grande número de visitantes e estendendo a sua permanência, o que tende a melhor posicionar a cidade no mercado, criando uma identidade turística.

Desta forma, grandes centros utilizam-se da promoção e captação de eventos para alavancar sua economia fazendo uso do marketing gerado pelo evento, promovendo e divulgando a cidade. Nesses casos, os eventos actuam como referencial para os mídias, que expõe o destino em nível regional, nacional ou até mesmo internacional.

Actualmente um promotor/organizador de eventos procura integrar, na estratégia global do seu evento, todas as técnicas de marketing. Perante um público que não é passivo e que espera concretizar os seus sonhos, desejos e vontades, é necessário que se transforme o conceito de um evento em algo original e criativo, para que se possa garantir o sucesso do mesmo.

O Marketing tem um papel importante na divulgação e promoção de um destino turístico e, conseqüentemente, poderá ser uma ferramenta fundamental na atracção de público para os eventos que possam ser realizados nesses destinos.

A ilha de São Vicente, pelas suas particularidades e potencialidades culturais e artísticas que têm vindo a ser realçadas por vários organismos nacionais e internacionais, tem vindo, nas últimas décadas a apostar fortemente na realização de eventos capazes de atrair turistas de outras ilhas e de diversos cantos do mundo, eventos esses que merecem ser pensados numa óptica de sustentabilidade que passa obrigatoriamente pela aplicação do marketing e pelo uso das suas ferramentas como forma de atrair o público desejado e obter os resultados almejados.

Desta forma, optou-se por estudar a temática do marketing na organização de eventos centrando-se no mercado dos eventos turísticos realizados na ilha de São Vicente.

A escolha do tema surgiu pelo facto da ilha de São Vicente possuir uma agenda de eventos culturais bastante rica e esses podem também ser considerados eventos turísticos que atraem vários participantes, principalmente turistas que procuram o destino mindelense.

A ilha possui excelentes condições devido as suas potencialidades turísticas para realização de eventos que atraíam milhares de turistas, se forem criadas estratégias para a divulgação e promoção desses acontecimentos.

Considera-se que é fundamental analisar o papel do marketing na organização dos eventos na ilha de São Vicente e qual o seu contributo para o sucesso dos mesmos.

O presente estudo tem como objectivo geral analisar a importância da adopção e aplicação das ferramentas do marketing e a sua contribuição para o sucesso dos eventos organizados na ilha de São Vicente.

- Identificar e analisar os eventos com potencialidades turísticas na ilha de São Vicente;
- Fazer um levantamento das empresas organizadoras de eventos públicos e privados na ilha de São Vicente;
- Identificar, tanto as empresas que fazem uso das ferramentas do marketing, como as que ignoram a sua aplicação na organização de eventos;

- Conhecer as acções e ferramentas de marketing levadas a cabo pelas empresas organizadoras de eventos e propor formas de melhoria para uma maior e mais eficaz divulgação/promoção dos seus eventos e do destino;
- Apresentar possíveis propostas/soluções visando a utilização das ferramentas do Marketing para a organização de eventos turísticos com sucesso.

A nível académico este estudo será mais um documento de futuras pesquisas e possuirá um conjunto de informações que permitirão aos estudantes e interessados na área aprofundar os seus conhecimentos teóricos sobre a temática.

E para os profissionais espera-se que este estudo sirva de apoio para os futuros eventos a serem realizados, auxiliando os promotores a escolher e a adoptar a melhor estratégia de marketing para o seu sucesso, bem como elucidar e chamar a atenção das entidades responsáveis para a necessidade da utilização das ferramentas e estratégias do marketing na organização de eventos locais.

O presente estudo encontra-se estruturado em quatro capítulos: O primeiro capítulo apresenta a metodologia do trabalho.

O segundo capítulo trata-se do enquadramento teórico onde se faz uma conceptualização do turismo, fala-se do historial dos eventos, os conceitos, tipologias, a sua classificação, o processo de planeamento e organização dos eventos e desenvolve-se a importância do marketing na organização de eventos turísticos.

No terceiro capítulo faz-se uma caracterização do objecto de estudo sobre o mercado dos eventos turísticos da ilha de São Vicente.

No quarto capítulo apresenta-se o estudo de caso do marketing e os eventos turísticos da ilha de São Vicente através da análise das entrevistas aplicadas aos organizadores, que permitiram traçar as linhas estratégicas do marketing para a melhoria da organização dos eventos turísticos na ilha de São Vicente.

I- METODOLOGIA

Segundo Dencker (1998) a metodologia é a maneira de realizar a busca do conhecimento. Engloba tudo que fazemos para adquirir o conhecimento desejado, de maneira racional e eficiente.

1.1- Identificação do Problema e Definição das Hipóteses

A ilha de São Vicente dada a sua localização geográfica privilegiada, pela sua história e cultura do seu povo tem sido o palco de grandes eventos culturais que acontecem anualmente em Cabo Verde. A ilha possui excelentes condições devido as suas potencialidades turísticas para realização de eventos que atraíam milhares de turistas.

O principal motivo em trabalhar o tema em estudo surgiu pelo facto da ilha possuir uma agenda de eventos culturais bastante rica, e que esses podem também ser considerados eventos turísticos que atraem vários participantes, principalmente turistas, e com isto torna-se fundamental analisar o papel do marketing na organização dos eventos turísticos da ilha de São Vicente e o seu contributo para o sucesso dos mesmos.

Considerando-se a temática referida, o problema surgirá no sentido de responder às seguintes questões:

- I- Será que o Marketing pode contribuir para o sucesso da organização e promoção dos eventos turísticos realizados em São Vicente?
- II- As empresas organizadoras de eventos turísticos têm feito uso das ferramentas do marketing? Que ferramentas são essas e como têm sido utilizadas?

Na tentativa de obter uma resposta às questões acima apresentadas, definiu-se duas hipóteses que ao longo do estudo pretendeu-se analisá-las e obter uma confirmação ou recusa, apresentadas a seguir:

H1: Marketing contribui para o sucesso da organização e promoção dos eventos turísticos realizados em São Vicente.

H2: As empresas fazem uso das ferramentas do marketing na organização e divulgação/promoção dos eventos turísticos.

1.2- Métodos e Técnicas de Investigação

Os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objectivos definidos foram com base na pesquisa exploratória onde foi feito um levantamento bibliográfico, com o intuito de aprofundar o tema em estudo através de livros das diversas áreas como turismo, marketing, eventos entre outros, artigos científicos, monografias, revistas, disponíveis nas bibliotecas locais, websites na internet.

Segundo Marconi e Lakatos (2007)

“Os estudos exploratórios são investigações de pesquisa empírica cujo objectivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, facto ou fenómeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e esclarecer conceitos”.

Marconi e Lakatos (2007) também consideram que a pesquisa bibliográfica ou fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.

Foi também com base nas Fontes Primárias, através da aplicação das Entrevistas (Ver Apêndice nº I) aos organizadores dos eventos e da Observação feita na qualidade de espectadora e apreciadora dos eventos.

As fontes primárias englobam as obras que ainda não foram analisadas ou interpretadas e constituem o subsídio das pesquisas documentais, segundo (ANDRADE, 2006).

A entrevista no ponto de vista de Marconi e Lakatos (2007) é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

Segundo os mesmos autores a Observação é uma técnica de colecta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

1.3- Recolha de Dados

Para a recolha de dados foi elaborado um Guião de Entrevista (Ver Apêndice nº II) que foi aplicada aos organizadores e promotores de eventos tanto no sector público como privado, com o objectivo de recolher informações pertinentes sobre a temática em estudo. Os entrevistados foram seleccionados tendo em conta os organizadores dos eventos considerados turísticos na ilha de São Vicente, o universo ou população é o total dos inquiridos referentes a totalidade das entrevistas. São esses, a FIC, SA (Zona Franca Comercial de Cabo Verde), a DREN (Direcção Regional Norte), CCIASB (Câmara de Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços de Barlavento), CCM (Centro Cultural do Mindelo), Associação - Mindelact, Pont d'água, Hotel Porto Grande, Multieventos, Lda. (Produção e Gestão de Eventos); 3B Produções (Marketing e Produção de Eventos), Câmara Municipal e Associação Terra Tambor.

Considerando a importância crucial de algumas entrevistas para o presente estudo, nomeadamente as entrevistas à Câmara Municipal e à Associação Terra Tambor, e apesar de muitas tentativas, não foram possíveis de realizar, por indisponibilidades dos promotores.

Foi aplicada a Entrevista Padronizada ou Estruturada, segundo os mesmos autores referidos anteriormente, é aquela que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efectuada de preferência com pessoas seleccionadas de acordo com um plano.

A entrevista na recolha de dados oferece várias vantagens que são:

- Pode ser utilizada com todos os segmentos da população;
- Há maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente; especificar algum significado, como garantia de estar sendo compreendido;
- Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos;

1.4- Análise e Tratamento dos Dados

A análise e tratamento dos dados foram feitos através de uma análise qualitativa e do estudo de caso, com base nas entrevistas recolhidas pelos organizadores dos eventos turísticos, onde foram analisadas as opiniões/ respostas, sobre a aplicação do marketing na organização dos eventos turísticos da ilha, de modo a traçar as linhas estratégicas de marketing para a melhoria dos eventos organizados na ilha de São Vicente.

Para Dencker (1998) Estudo de Caso é o estudo profundo e exaustivo de determinados objectos ou situações. Possibilita grande flexibilidade, mas não permite a generalização dos resultados. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e das relações sociais. A principal dificuldade é a exigência de maior experiência e treinamento do pesquisador.

O estudo de caso que irá ser apresentado sobre o mercado dos eventos turísticos da ilha de São Vicente, em que a primeira parte será feita uma abordagem sobre a organização de eventos actualmente, onde será feita uma análise dos seguintes aspectos:

- Os Eventos Turísticos organizados na ilha de São Vicente
- Condições da ilha para a organização de eventos / Potencialidades que a ilha oferece para a organização de eventos
- Benefícios que os eventos trazem para o desenvolvimento da ilha
- Ferramentas do marketing utilizadas na organização de eventos
- Dificuldades enfrentadas
- Apoios – Incentivos
- Promotores de eventos Públicos e Privados
- Parcerias Estabelecidas

E a segunda abordagem será com base nas perspectivas futuras de organização de eventos turísticos da ilha de São Vicente, que permitirão a recolha de subsídios para traçar as linhas estratégicas do marketing para a melhoria dos eventos organizados na ilha.

II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1- Conceptualização do Turismo

O turismo é um fenómeno complexo, possui uma grande diversidade de definições e, embora estejam relacionados com viagens, nem todas essas viagens são consideradas turismo.

A Organização Mundial do Turismo, OMT (1993) define o turismo como:

“Um fenómeno socioeconómico e cultural que se baseia na deslocação de pessoas (turistas) para locais diferentes da sua residência habitual, onde permanecem por períodos superiores a vinte e quatro horas e inferiores a doze meses, com objectivos de lazer, utilizando as facilidades de alojamento, alimentação e outras oferecidas no destino”.

De acordo com Vieira (2007) citado por Brito (2011) o Turismo, é, na essência, a vivência das emoções proporcionadas pela fruição dos elementos constituintes e característicos dos vários recursos com toda a diversidade da sua natureza (física, cultural, etc.) e que é condicionada pela experiência pessoal de cada turista.

Os turistas procuram novas formas de entretenimento, experiências, vivências que não encontrem no seu local de residência, ou seja, actividades de lazer e eventos que satisfaçam as suas necessidades.

Do ponto de vista de Ignarra (2001:25) essas viagens são responsáveis por grande parte dos meios de transportes, dos hotéis, da estrutura de entretenimento, das locadoras de veículos, dos espaços de eventos. Todos esses são considerados empreendimentos turísticos. O mesmo autor também defende que, não é por outra razão que se desenvolveram os termos turismo de negócios ou turismo de eventos. Assim, define o turismo como deslocação de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante.

Segundo Marques (2005) a OMT na sua definição ignora o turismo em trabalho, valorizando o aspecto lúdico/ocioso da procura. Nessa perspectiva torna-se necessário salientar que não se deve referir o turismo só no seu aspecto lúdico/ocioso, porque

também existem aqueles turistas que viajam a trabalho, ou seja, para a mesma autora existe o **Turismo de Negócios, Congressos e Incentivos**, que é especialmente atractivo para as empresas turísticas pelo facto de reduzir a sazonalidade, já que a sua “época alta” na “época baixa” do turismo de lazer/ férias, e tem receitas *per capita* superiores á média do turismo de lazer.

Em uma análise da OMT, citada pela Confederação do Turismo Português (2005) refere-se a este segmento como “turismo de reuniões e conferências”, em que o objectivo principal do turista é participar, ou acompanhar alguém que vai participar numa reunião ou conferência ou segmento designado por MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions/Events*).

Do ponto de vista da Confederação do Turismo Português (2005) o **Turismo de Negócios** abrange “todos os visitantes que se deslocam para fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, por razões profissionais ou motivos de negócios e não exercendo qualquer actividade remunerada no local visitado”.

O indivíduo que se desloca numa viagem de negócios ou profissional pode aproveitar tal deslocação para assistir a um evento como por exemplo um festival de música, participação numa feira, ou apreciando uma manifestação cultural pontual.

Cunha (2009) considera que os eventos ou acontecimentos especiais (culturais, económicos, desportivos, religiosos, históricos) constituem atracções que geram importantes movimentos turísticos, embora de curta duração, ajudam a criar e a manter a imagem dos destinos Turísticos.

Os destinos privilegiados são os que possuem óptimas infra-estruturas para receber e organizar grandes eventos, com os seus hotéis com salas de conferências e seminários totalmente equipados, auditórios e salas de espectáculos com grande capacidade para eventos de médio e grande porte, pois geram divisas para a localidade, uma vez que quando um turista vai participar num evento ele fica hospedado num hotel, faz as suas refeições, compras e muitas vezes vem acompanhado e acaba por deixar um bom lucro para a região receptora do evento e isso contribui para o desenvolvimento da economia.

2.2- Eventos: Historial, Conceitos e Definições

2.2.1- Historial dos Eventos

Fazer um historial dos Eventos não é tarefa fácil, pois há muitas contradições dos vários autores que falam sobre o assunto.

Segundo Albuquerque (2004) a partir do momento que as pessoas começaram a reunir-se por algum motivo, nasceu a necessidade de criar-se normas e padrões para estas reuniões, desta maneira já se pode considerar-se estes encontros como eventos.

Campos et al. (2000) fazem uma breve caracterização histórica dos eventos desde a antiguidade até a actualidade, apresentada a seguir.

Na antiguidade os eventos visavam à promoção política. Eram, às vezes, festas que duravam dias para comemorar o retorno das tropas.

Na idade média, as grandes festas públicas tinham objectivo religioso, organizados para preservar o poder da igreja.

Da maneira como se tratam actualmente, os eventos tiveram início no século XIX, visando à divulgação comercial ou cultural. Os primeiros indícios dessa tendência foram as feiras e montras de equipamentos e materiais na Alemanha e Estados Unidos.

O Cinema transformou em evento o simples facto de se comparecer a uma sala para uma determinada projecção.

Após a II Guerra Mundial é que as ideias e conceitos de eventos realmente se afirmaram. Naquele período os homens de negócios passaram a buscar meios para divulgar e comercializar seus produtos.

Actualmente realizam-se eventos para quase todos os ramos de actividades, nomeadamente: Economia, Ciência, Medicina, Entretenimento, todos os ramos onde existem pessoas interessadas em estabelecer contactos, firmar um negócio ou lançamento de um produto novo.

2.2.2-Conceitos e Tipologia dos Eventos

A organização de eventos é uma actividade que vem apresentando crescimento constante em todo o mundo, tornando-se uma importante fonte económica e geradora de benefícios sociais.

Para Campos et al. (2000), evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros, ou seja qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas.

Segundo Andrade (2002) citado por Albuquerque (2004), os eventos constituem parte significativa da composição do produto turístico atendendo intrinsecamente as exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacados da atracção. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor.

A mesma autora atrás citada define o evento como um fenómeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes. Neste contexto pode-se dizer que os eventos atraem milhares visitantes para região receptora e podem contribuir para economia do local.

Do ponto de vista de Brito e Fontes (2002) citados por Morais (2011), o evento é muito mais do que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma actividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma dos esforços planeados com o objectivo de alcançar resultados definidos junto do seu público-alvo.

De uma forma mais sintetizada Zanella (2006), citado por Morais (2011) define o evento como uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizada em uma data especial, com o objectivo de celebrar acontecimentos

importantes e significativos e estabelecer contactos com natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Todos esses conceitos possuem a sua abordagem do ponto de vista de cada autor para se definir o termo evento, depois de verificar todos esses conceitos pode-se dizer que o evento é um sector crucial para a actividade turística.

Os tipos dos eventos mais utilizados e marcantes que movimentam maior número de pessoas para as infra-estruturas turísticas citados por Campos et al. (2000) e Morais (2011) são nomeadamente:

- **Feiras**, exposição de produtos industriais, técnicos ou científicos a serem comercializados,
- **Exposição**, é um evento que promove, divulga e informa sobre produtos, técnicas ou serviços de uma ou várias áreas de actividades, colocando-os à disposição do público visitante. Diferencia-se da feira por ser um evento de menor porte e tem carácter mais informativo.
- **Fórum**, reunião de discussão caracterizada pelo livre debate de ideias, com participação do público.
- **Congressos**, é uma programação com o objectivo de estudar e discutir temas de interesses diversos de uma determinada área de actuação, visando debater assuntos que interessam a um determinado ramo profissional.
- **Conferência**, é um evento que tem por objectivo o aprofundamento de um tema específico. Normalmente a conferência faz parte de seminários e congressos, mas pode ser promovida como um evento isolado, de curta duração ou em sessão única.
- **Simpósio**, apresentação de um tema de grande interesse, técnico ou científico, a um público seleccionado, com a participação de especialistas no assunto. O simpósio é um evento prático e simples, de pequeno porte e duração. O simpósio

difere da mesa-redonda porque os expositores não debatem entre si, embora suas manifestações sejam sobre o mesmo assunto.

- **Mesa Redonda**, reunião de especialistas ou técnicos que discutem ou deliberam, em pé de igualdade, sobre determinado assunto. É coordenada por um moderador que disciplina a reunião e admite a participação do público, mediante perguntas.
- **Painel**, reunião na qual a mesa é composta por personalidades ou especialistas que apresentam diferentes pontos de vista a respeito de um tema que será debatido em plenário.
- **Seminário**, tem como objectivo a transmissão, a actualização, o debate, a divulgação ou a apresentação de novos conceitos e técnicas centrados num tema básico. O seminário é constituído por três fases:
 - 1ª Fase -Exposição
 - 2ª Fase -Discussão
 - 3ª Fase -Conclusão
- **Debate**, tipo de evento caracterizado pela discussão entre duas pessoas ou mais pessoas, cada um defendendo o seu ponto de vista.
- **Jornada**, são eventos específicos de grupos profissionais e realizados periodicamente para discussão de temas que não foram ou que não serão debatidos, normalmente em congresso.
- **Workshop**, é uma palestra dividida em duas partes: teórica e prática. A primeira caracteriza-se pela apresentação teórica de um tema e a segunda pela prática, na qual os participantes testam as informações recebidas. Pode ser realizada isoladamente ou dentro de um outro evento.
- **Encontro**, tipo de evento que se caracteriza pela reunião de pessoas de uma mesma categoria profissional para debater temas polémicos, apresentados por representantes dos grupos participantes.

2.2.3- Classificação dos Eventos

O Eventos são classificados em categorias segundo vários autores, no entanto, no presente trabalho optou-se por privilegiar a classificação adoptada por Campos et al. (2000) e Moraes (2011). Nas suas perspectivas, os eventos são classificados de acordo com vários critérios que ajudam a perceber as vantagens de cada um e a decisão de participação ou não.

No quadro abaixo apresenta-se a classificação dos eventos segundo os autores atrás referidos.

Tabela1 - Classificação dos Eventos

Crítérios	Classificação	Descrição
Finalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos Públicos e Institucionais; • Promocionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinam-se a comunicar algo sobre a entidade organizadora, ex: tomadas de posse; lançamentos de primeira pedra; • São os eventos que divulgam ou promovem bens ou serviços oferecidos por uma determinada entidade, para impulsionar a venda dos produtos.
Periodicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Esporádicos; • Periódicos; • De oportunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Têm uma periodicidade definida e podem acontecer uma vez por mês ou uma vez a cada dois anos. • Não têm periodicidade definida e acontecem quando a empresa aproveita um momento específico que considera favorável. • Acontecem quando surge um facto novo, uma oportunidade de fazer ou estabelecer novos contactos
Área de abrangência	<ul style="list-style-type: none"> • Local; • Regional; • Nacional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Os eventos realizados numa localidade e que estão relacionados com a realidade específica desse lugar; • Abrangem uma área geográfica composta por diversas cidades; • São os eventos de dimensão nacional;

Critérios	Classificação	Descrição
Âmbito	<ul style="list-style-type: none"> • Internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais do que um país, envolvendo entidades e representantes de diversos países
	<ul style="list-style-type: none"> • Interno; • Externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os eventos internos realizados nas instalações da própria empresa. • Os eventos são realizados fora da sede da empresa e normalmente em locais amplos.
Público-alvo desejado	<ul style="list-style-type: none"> • Corporativo; • Consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • São eventos realizados para o público interno da empresa. • São voltados para o consumidor final.
Dimensão	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeno porte; • Médio Porte; • Grande porte, • Mega eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Um seminário de carácter empresarial, público ou privado • Feiras sectoriais, exposições e outros encontros realizados no país que facilita a participação de da população regional. • Um Festival de música • A Copa do Mundo sua magnitude afecta economias inteiras e repercute nos mídias global
Data da sua realização	<ul style="list-style-type: none"> • Fixa; • Móvel; • Esporádica. 	<ul style="list-style-type: none"> • As comemorações religiosas por exemplo as festas de homenagem aos Santos Padroeiros das Cidades. • Os eventos com datas que variam de acordo com organização promotora, o carnaval e festival de música. • Eventos que acontecem em função de factos extraordinários, porém previstos e programados, as cerimónias do Vaticano quando da morte do Papa.
Perfil dos Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Geral; • Dirigido; • Específico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Um desfile das escolas no carnaval. • Uma Feira Agropecuária restrita ao público com afinidade com o tema. • Um Congresso de Medicina com o público definido com a área em questão.

Critérios	Classificação	Descrição
Objectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Científico e cultural; • Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os congressos, seminários, etc que variam segundo a área de interesse, pode ser política, educacional artística • As Feiras, exposições, com o objectivo é comercializar de um ou mais produtos.

Fonte: Elaboração própria

2.2.4- O Processo de Planeamento e Organização de Eventos

Os Eventos são acontecimentos que devem ser planeados e organizados para assegurar bons resultados.

Segundo Allen et al (2008, p.50) o planeamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável que ela se dirigisse no futuro, com as estratégias para atingir aquele ponto.

Campos et al (2000) ressaltam que cada evento é um caso particular, com organização e características próprias e, como todo o seu empreendimento, seu sucesso depende de um planeamento detalhado e bem feito. Segundo o mesmo autor, para que isso aconteça é imprescindível que a empresa promotora tenha estrutura material e humana compatível com a dimensão do evento a ser administrado.

O planeamento pode trazer vantagens para os promotores/organizadores de eventos de diversas formas:

- Ganha-se tempo;
- Despendem-se menos esforços;
- Evita-se o desperdício;

- Tomam-se medidas que minimizem imprevistos e facilitam sua resolução quando surgirem;
- Atingem-se os objectivos propostos.

De acordo com Morais (2011), os organizadores/promotores de eventos deverão ter em conta os seguintes aspectos no processo de planeamento para garantir o sucesso dos mesmos, nomeadamente:

A- Definição de Objectivos

Os objectivos do evento devem ser considerados em dois tipos, gerais e específicos. É onde determina o que se pretende com o evento, de uma forma ampla e específica. Devem ser claros e precisos indicando o que pretende alcançar dentro de que espaço de tempo, e como fazer a análise dos resultados.

B- Escolha do nome ou tema do evento

O nome do evento deve ser definido utilizando uma linguagem clara e de fácil assimilação para que todos os participantes tenham o mesmo entendimento e deve ser algo actual para garantir e despertar o interesse dos participantes.

C- Definição de público-alvo

O público-alvo deve ser bem definido, para que se tenha conhecimento do número total de convidados e de quais estratégias de comunicação devem ser dotadas, e a quem se destina o evento, se é público externo, interno ou misto. É essencial identificar os segmentos de participantes de modo que as suas necessidades correspondam mais precisamente à experiência do evento.

D- Definição da data, horário e o local

Deve escolher bem a data, o horário e o local para a realização do evento. Esses elementos são essenciais para garantir o sucesso do evento. Ao marcar a data/horário é necessário saber se na mesma região não será realizado outro evento da mesma

natureza, caso isso aconteça pode determinar o insucesso do evento. O êxito do evento também reside na escolha do local adequado. O local não é somente o espaço físico, ou seja, deve ter em conta os objectivos e programação, onde será realizado o evento, mas o próprio local geográfico considerando os aspectos:

- Facilidade de acesso;
- Condições turísticas;
- Infra-estruturas de hospedagem e alimentação;
- Poder de compra dos participantes;

E- Definição das Estratégias

Consiste naquilo que serve de atracção para o público de interesse do evento, as actividades desenvolvidas para atingir o objectivo geral e específicos do evento. A divulgação e promoção do evento, os meios de comunicação que serão utilizados para atingir o público nomeadamente: jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc, através de anúncios, *outdoors*; cartazes informativos; *direct mail*; panfleto.

F- Atribuição dos Recursos

Os recursos são humanos, materiais e físicos que serão utilizados no evento.

- **Recursos Humanos** na organização de um evento: independentemente de sua dimensão, é o departamento responsável pela sua execução. Além disso, vários são os sectores e pessoas envolvidas: transporte, hospedagem, segurança, limpeza, recepção, alimentação, protocolo etc. Todas as tarefas devem ser executadas por pessoal qualificado, e se necessário, contratação de serviços de terceiros.
- **Recursos Financeiros** devem ser bem planeados, fazer o controlo das entradas e saídas de dinheiro para que seja suficiente ao longo do evento.

- **Recursos Materiais e Físicos** devem procurar saber se os equipamentos são necessários ou se é preciso solicitar algo que deve ser feito com a devida antecedência para não causar alguma dificuldade na organização do evento.

G- Estratégias de Implementação

Consiste na descrição dos procedimentos, desde a aprovação do projecto até o seu término. Trata-se da execução das estratégias estabelecidas no planeamento e acompanhamento de todas as actividades necessárias para o sucesso do evento.

H- Factores Condicionantes

São factos, decisões e acontecimentos aos quais o projecto fica condicionado para a sua realização, a aprovação ou não do projecto, verificar se as condições climáticas são favoráveis ou não antecipadamente.

I- Acompanhamento e Controle

Serão feitos pela equipa organizadora, com base na observação e através do cronograma de trabalho que é o instrumento essencial para o acompanhamento das actividades estabelecidas e cumprimento dos prazos.

J- Avaliação dos Resultados

No final do evento, a equipa deve reunir-se para avaliá-lo em todos os aspectos, considerando os resultados obtidos, a opinião das pessoas que compõem o grupo de trabalho desde o planeamento até execução das estratégias e o resultado do questionário de avaliação preenchido pelos participantes, com a elaboração de um relatório para direcção da empresa ou para o cliente que solicitou o evento.

K- Orçamento Previsto

É através desse orçamento que serão obtidos os recursos financeiros necessários para efectuar o pagamento dos recursos humanos e materiais. Esse orçamento pode ser através de crédito conseguido, patrocínios ou do pagamento pela realização do evento.

2.3- A Importância do Marketing na Organização de Eventos

2.3.1- Marketing: Conceitos e Definições

O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, KOTLER (1996) citado por IGNARRA (2001).

Kotler (2003) considera que, actualmente, as organizações vencedoras e modernas são aquelas que se preocupam com as necessidades dos seus clientes e, como tal, adoptam uma atitude de marketing. Ter uma atitude de marketing é perceber que estar próximo do mercado e dos seus clientes ajuda a empresa na definição da sua estratégia (...)

O marketing é, hoje, um instrumento de gestão indispensável ao profissional que esteja actuando na área de turismo. A acção do marketing, por parte de uma empresa turística, envolve diversos componentes estratégicos para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou demais resultados desejados.

Para Tocquer e Zins (2004) o **Marketing Turístico**

“É um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço –, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”.

Segundo os mesmos autores esta definição não é exclusivamente «uma atitude mental», mas também um sistema de actividades bem estruturadas.

O Marketing Turístico possui algumas especificidades, como o facto da promoção de vendas no turismo ser complexa, considerando que o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor. É o consumidor que tem que ser atraído para o produto turístico, segundo (IGNARRA, 2005).

Segundo Tocquer e Zins (2004) o **Produto** é o elemento central do marketing turístico, porque encarna a oferta que é feita ao turista, presente ou potencial, a fim que este possa satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Os mesmos autores definem o produto

como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, que causam certos «benefícios» procurados por um ou vários clientes.

Kotler (1991) citado por Marques (2005) considera que o conceito de produto defende que os consumidores favorecerão os produtos com melhor qualidade e *performances*.

Para Witt e Moutinho citado por Marques (2005) o **Produto Turístico** inclui alojamento, transportes, restaurantes, espaços para compras, atracções, entretenimento, infra-estruturas públicas de suporte, a forma e hábitos de viver da comunidade receptora.

Marques (2005), considera que a oferta turística de um destino reunirá o conjunto de produtos turísticos que esse destino ou região tem à venda no mercado. O Produto Turístico é fruto de um conjunto de factores e o seu valor global depende do valor individual dos serviços que o compõem.

Na perspectiva de Allen et al (2008) o produto de um evento é o conjunto de experiências de lazer intangíveis e bens tangíveis voltados para satisfazer as necessidades do mercado do evento.

Assim, na perspectiva de Tocquer e Zins (2004), os elementos de base constituintes de um produto turístico são os seguintes:

- Os elementos constitutivos de base;
- O meio ambiente imediato;
- A população local;
- A animação e o ambiente;
- Os equipamentos colectivos recreativos;
- As estruturas de alojamento, de restauração e o aparelho comercial;
- As infra-estruturas de transporte;
- A imagem.

O produto turístico pode ser escolhido mediante a necessidade de viajar, qualquer que seja a motivação do turista, ele poderá decidir aquele que satisfaça melhor os seus

desejos. No âmbito da temática em estudo privilegia-se dois tipos de produtos turísticos por terem uma maior ligação com o conceito de eventos turísticos. São eles produto turístico do tipo acontecimento e produtos turísticos particulares.

Tocquer e Zins (2004) abordam esses dois conceitos e explicam os benefícios que estão por trás de cada um deles, como se apresenta a seguir:

A- O Produto Turístico do Tipo Acontecimento

É constituído pelos acontecimentos desportivos, culturais, recreativos ou outros.

O seu inconveniente é serem pontuais. A maior parte tem apenas uma vida anual que vai de alguns dias a um mês no máximo. São arriscados por causa da sua brevidade e, igualmente, por causa da concorrência muito grande que existe actualmente.

Os benefícios procurados são muitas vezes limitados à atracção principal do acontecimento e os promotores têm dificuldade em desviar esta atracção para outros produtos secundários. Os organismos encarregues da sua gestão e comercialização são ou organismos privados ou públicos, ou ainda organismos com um objectivo não lucrativo eventualmente apoiados por um pessoal permanente. Exigem um esforço promocional importante e só produz lucros num período muito curto. São muito difíceis de adaptar e de modificar.

B- Os Produtos Turísticos Particulares

São produtos que podem ser concebidos e vendidos à volta de actividades tais como a prática de desportos, de actividades de reforma ou de cursos, ou com objectivos particulares como congressos, a gastronomia, o jogo. São produtos muito específicos e dirigem-se a segmentos particulares. Correspondem à definição geral de produtos turísticos e devem ser concebidos e comercializados como tal. Representam um conjunto de benefícios procurados por uma certa clientela e os responsáveis da sua comercialização não devem perder de vista esta dimensão.

2.3.2- Marketing como Ferramenta Essencial na Organização de Eventos Turísticos

O evento é uma vertente do turismo que possibilita o uso de ferramentas do marketing usadas sempre com um planeamento contínuo e sempre voltado para atender as necessidades e desejos dos consumidores.

Para Meirelles (1999) o evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planeado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

O evento é um veículo com significativa importância dentro da perspectiva moderna e estratégica, pois beneficia a imagem/conceito público das organizações e ainda reforça seu posicionamento no mercado. Considerando que o uso das ferramentas do marketing é importante para o seu sucesso, e por ser uma das actividades de maior desenvolvimento no sector de serviços nos últimos anos.

O marketing busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor por meio de troca de bens, serviços ou ideais por algo de valor (ALLEN et AL, 2008).

Segundo os mesmos autores o marketing,

“É uma forma estruturada e coerente de pensar acerca da gestão de um evento para alcançar os objectivos de satisfação do consumidor, o uso dos princípios do marketing na organização dos eventos pode beneficiar o mercado - alvo e satisfazer as suas necessidades”.

O trabalho do marketing, por parte de uma empresa de organização de eventos, envolve diversos componentes para recuperar, imagem ou alcançar demais resultados desejados. Desta forma, diante desses desafios, as empresas não têm alternativas, senão utilizar-se das ferramentas de marketing para desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores.

Para assegurar a presença de visitantes de interesse num evento, é necessário que um organizador de eventos procure integrar, na estratégia global do seu evento, todas as

técnicas de marketing. Os esforços devem ser direccionados, não para cativar o maior número de visitantes, mas sim o seu público-alvo.

A função do profissional do marketing na organização de eventos é estabelecer contactos com os participantes e visitantes do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam as suas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do próprio evento.

É nesta perspectiva que Hoyle (2006) estabelece os três **E's** do marketing:

- **Entretenimento** é a chave do sucesso passa pela diferenciação e exclusividade que oferecemos a quem se deslocar para assistir ao acontecimento;
- **Emoção**, o caminho que torna viável a venda do evento. Pode socorrer-se do entretenimento – espectáculos, festivais, etc – ou não – apresentação de um produto, etc.
- **Empresa**, vontade de romper os limites da razão, constante inovação e implementação de novas formas de atrair os públicos que pretende alcançar com produto.

Para melhor compreender este argumento expresso por Hoyle (2006) é preciso ter em conta a natureza do evento, se é: cultural, desportivo, político, organizacional, ou até pessoal, celebração de casamentos, aniversários, etc.

O mesmo autor defende que para além dos três **E's** do marketing o organizador de um evento deverá ter conta os cinco **P's** do marketing mix dos eventos que são:

Produto (evento); Preço; Ponto (localização); Promoção (Relações Públicas) e Posicionamento.

Apesar de ter apresentado essas componentes relativas ao marketing mix de eventos, serão citadas as tradicionais quatro P's defendidos por Kotler (2003): Produto, Preço, Promoção e Localização (*Place*).

Produto

O evento é um produto que se baseia na prestação de serviços, nas “acções, esforços ou desempenhos (...) predominantemente intangíveis” pois, não têm propriedades físicas que os clientes possam sentir antes da decisão de compra.

A definição do produto depende dos segmentos de mercado que se pretende atingir e, para isso, é necessário identificar os gostos dos potenciais clientes, a sua opinião sobre a localização, instalações e serviços que estão associados ao produto base e a sua reacção aos produtos oferecidos. Se o produto oferecido é muito sofisticado, provavelmente não atrairá um número de participantes suficientemente elevado. Se, pelo contrário, é demasiadamente popular, corre o risco de não satisfazer os participantes mais exigentes.

Preço

“O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar”, pelo que é de esperar que este valor varie com o segmento de mercado considerado, (KOTLER, 2003).

O custo e preço são factores determinantes para o sucesso dos eventos e para uma empresa de organização de eventos sobreviver e ser bem sucedida, deverá atrair recursos suficientes, converter esses recursos em produtos, serviços e ideias e distribuir esses produtos a vários públicos consumidores.

Dependendo do público-alvo, uma estratégia de preço elevado pode, por vezes, ser uma mais-valia, dependendo do posicionamento do evento. Um evento de grande prestígio, dirigido a uma classe alta, pode beneficiar duma política de preço mais elevado. E para o consumidor que é um fã do evento, o preço é cada vez menos o factor de escolha predominante, porque no espectáculo o objectivo é criar ou partilhar espaços e experiências, esses são os factores que ele classifica como sendo qualitativos na sua decisão de compra.

Localização (*Place*)

A localização é um factor fundamental na organização dos eventos, mais propriamente em relação aos festivais e feiras ou outros eventos que se realizam fora do âmbito das organizações, (KOTLER, 2003).

É fundamental que o acesso ao local do evento seja facilitado ou que sejam criados meios que possibilitem o acesso fácil de deslocação, e assim poderá contribuir para atrair mais pessoas para o local. Sem essa comodidade o evento não pode ter o sucesso desejado, o local em si pode ser um elemento e atracção. Um novo empreendimento local, regional ou até internacional, desenhado por um arquitecto de prestígio mundial, será já por si, e independentemente do tipo de evento que lá aconteça, um motivo de curiosidade.

A selecção do espaço depende, entre outros, do factor económico das várias localizações possíveis, dentro da mesma área, tendo em conta as facilidades de viagens, alojamento, transportes públicos e estacionamento. Outros factores a ponderar são as infra-estruturas dos recursos audiovisuais, materiais e serviços: serviço de transportes para participantes e convidados, programação social, cultural e turística.

A organização deve fazer esta selecção tendo em conta a acessibilidade, as condições oferecidas, os custos e a originalidade. O organizador deve conhecer bem a localização e tirar dela o máximo partido, aproveitando todas as particularidades e exclusividades.

Promoção

O êxito de qualquer evento depende da sua promoção. É essencial para a apresentação do evento à sociedade e incutir neles o desejo de participação ou não.

Hoyle (2006) faz um alerta para a importância da divulgação do evento, pois, por intermédio desta, a empresa cria a expectativa para que o participante acredite que os benefícios do evento valem o dinheiro e o tempo dispendidos.

A publicidade é o meio mais poderoso de fazer com que os consumidores tenham consciência de que existe uma empresa, um produto, um serviço, ou uma ideia, segundo (KOTLER, 2003). Apesar de, geralmente, ser uma forma paga, representa o meio através do qual “se transmitem mensagens orais ou visuais destinadas a informar e influenciar os alvos, utilizando o espaço e tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis”.

Segundo Hoyle (2006) as principais ferramentas que devem ser utilizadas nas campanhas de marketing de eventos são: relações públicas, marketing directo, brochuras, catálogos, folhetos, publicidade por intermédio de revistas, *newsletters*, promoções de vendas, venda pessoal, livros que incluam o historial dos eventos, autocolantes, televisão, internet, jornais, conferências de imprensa e *merchandising*, entre outros, tais como calendários, blocos, canetas e todo um conjunto de objectos que contêm o logótipo ou *slogan* do evento.

Contudo, o profissional de marketing deverá seleccionar os melhores meios de comunicação disponíveis, para divulgação do evento, aos menores custos para mais facilmente atingir o público-alvo.

2.3.3- O Papel do Marketing na Promoção/Divulgação dos Eventos Turísticos

A organização de grandes eventos turísticos constitui, na actualidade, um importante factor de promoção internacional de um destino turístico, contribuindo para a construção de uma imagem forte e para a atracção de fluxos internacionais de turistas e visitantes.

A divulgação será feita com base numa estratégia de comunicação que tem como ponto de partida o público-alvo. A forma como é comunicada e os instrumentos utilizados são essenciais. É importante escolher o meio de comunicação utilizado na promoção do evento e isso varia em função do evento que se pretende promover e do *timing* da sua promoção, se for realizada muito cedo, será difícil manter o público focado e se for muito próximo do evento, não haverá tempo para chegar a todos os potenciais interessados.

A promoção de eventos é uma área em expansão, na qual o profissional de marketing tem a oportunidade de actuar, seja como prestador de serviço, seja como membro actuante em uma empresa.

Kotler (2003) define promoção como todos os meios utilizados para alcançar o cliente potencial, informando, convencendo e lembrando sobre os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa.

A promoção é parte primordial de qualquer composto de marketing. O objectivo essencial da promoção é afectar o comportamento de compra, mas os objectivos básicos de promoção são informar, persuadir e lembrar.

A ênfase em cada um dos métodos promocionais varia, dependendo do mercado alvo e de outros elementos do composto de marketing. Quando se prepara uma estratégia de marketing, é importante planear uma combinação de métodos de promoção, que trabalhará no conjunto, para atingirem os objectivos promocionais específicos.

De um modo geral, no entanto, os seguintes itens são considerados como sendo os objectivos da promoção, conforme sugerem Boone e Kurtz (1999) citados por Allen et al (2008), "fornecer informações, aumentar a demanda, diferenciar um produto, acentuar o valor de um produto e equilibrar as vendas".

Da mesma forma, o composto promocional envolve a combinação de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do mercado alvo da empresa e alcançar os objectivos organizacionais.

Cabe ao profissional de marketing procurar atingir a combinação perfeita de vários elementos promocionais para alcançar seus objectivos.

Segundo Shimp, (2003) citado por Allen et al (2008), as falhas nessa combinação motivaram os enfoques do chamado IMC- *Integrated Marketing Communication* (Comunicação Integrada de Marketing). A comunicação integrada “considera todas as fontes de contacto que um consumidor tem (com o evento) como canais de entrega potenciais para mensagens e utilizados os métodos de comunicação relevantes aos consumidores.”

O IMC significa que todas as actividades promocionais para ter uma comunicação de marketing bem-sucedida dependem de uma combinação de opções chamadas de mix promocional que são: relações públicas, publicidade, marketing directo, venda pessoal, promoções de vendas, são coordenadas para produzir uma mensagem promocional unificada, focada no cliente. Esta coordenação frequentemente resulta numa vantagem competitiva para os profissionais de marketing em seus esforços de atingir e servir ao seu público-alvo.

Na promoção de um evento cabe ao profissional a realização de pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos e principalmente participação na definição de estratégias globais de comunicação que serão utilizadas na sua divulgação.

Relações Públicas

É definida como uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos sobre os quais depende o seu sucesso ou fracasso. É uma ferramenta indispensável atendendo à maior credibilidade dos clientes perante notícias não publicitárias e opiniões escritas ou orais de comentadores, as relações públicas podem desempenhar papel importante no esforço de comunicação com o exterior na promoção/divulgação do evento.

As Relações Públicas, além ser o coordenador geral e organizador, das tarefas de planeamento, acompanhamento, implementação, execução e avaliação do evento, na divulgação, cabe-lhe, ainda, dar andamento às etapas programadas pelos outros segmentos, cuidando para que sejam executadas todas as tarefas, como por exemplo: manter a sala de imprensa organizada, distribuir crachás aos jornalistas credenciados, cuidar das alimentações e hospedagem, distribuir o material da programação visual do evento, convites, *folders*, cartazes, cuidar da decoração. Além disso, cuidar do bem-estar dos convidados, autoridades especiais e palestrantes.

É fundamental que o organizador do evento conheça o seu público e saiba relacionar-se com eles. O sucesso do evento está directamente ligado à sua promoção e divulgação que devem estar previamente bem definidas e planeadas.

Publicidade

É qualquer forma de promoção não pessoal, paga pela organização do evento, é persuasiva e sua difusão é através de canais de comunicação de massas por exemplo: rádio, televisão, jornais, revista, internet, publicidade em *outdoors*.

A publicidade tem a tarefa de “dar cara” ao evento, sua embalagem e promove a sua identificação, isto é vendendo-o. Isso inclui a realização de um *briefing* do qual surgirão propostas de acção para a sua programação visual. Após isso, fica a cargo deste: cuidar da aparência e programação do aspecto visual; criar uma marca ou logótipo que caracterize ou identifique o evento; fazer o lançamento do evento; manter o evento na

média; proporcionar o reconhecimento a cada edição; elaborar, desenhar e lançar as peças publicitárias do evento através de: convite, *folders* ou prospecto (é o nome que designa um tipo de impresso publicitário parecido com o *flyer*, só que com dobras), cartazes, *banners*, brinde, além de manter o contacto com o patrocinador que em conjunto com o promotor do evento aprovará as peças para a sua divulgação.

Marketing Directo

O marketing directo é o processo de comunicação directa com os clientes alvo para incentivar resposta por telefone, correio, meios electrónicos, ou visita pessoal; comunica-se directamente com os frequentadores do evento.

O marketing directo permite a organização do evento direccionar mais precisamente um segmento de clientes com uma mensagem de vendas adaptada às suas necessidades e características específicas. A organização do evento tem a possibilidade de entrar em contacto directo com públicos que quer ver no seu evento, através do marketing directo, são atribuídas informações detalhadas da programação do evento, convencendo-os através de cartazes, panfletos, *folders* ou prospecto elaborados para divulgar o evento.

Promoções de Venda

As promoções de vendas consistem naquelas actividades que utilizam incentivos e descontos para aumentar as vendas ou a frequência ao evento, como por exemplos: oferta de descontos, para grupos ou bilhete de entrada gratuito para uma criança. Os consumidores também podem receber brindes (camisetas e posters) na compra de vários bilhetes.

As actividades desenvolvidas na realização do evento têm parceria com outras empresas por exemplo: agências de viagens, operadores turísticos, entre outras; a intenção é estimular as vendas através de pacotes turísticos que incluem a participação gratuita no evento. A estratégia é a aproximação com os já conhecidos e os potenciais visitantes do evento.

Essas promoções para os consumidores podem também incluir incentivos para visitar um estabelecimento ou solicitar informações adicionais acerca da próxima edição do evento.

Venda Pessoal

A venda pessoal inclui todo o contacto de pessoa para pessoa com os clientes alvo do evento com o propósito de introduzir expor o evento ao cliente, convencendo-lhe do seu valor, e concretizar a venda.

Toda organização de evento precisa ter, e muito bem estruturado, o processo da venda que varia de acordo com o tipo de evento que irá realizar. Para isso é preciso ter uma boa equipa de vendas capaz de entender bem o objectivo do evento, ser pró-activa e com foco no cliente. A venda face-a-face promove o *feedback* imediato que ajuda a organização do evento a garantir, ou não, a sua realização com sucesso.

Na promoção dos eventos fica evidente que a comunicação integrada se dá no momento da decisão de utilizar o evento como instrumento para atingir um número significativo de público da organização, porém é na sua divulgação que essa se caracteriza na prática, tendo em conta que faz parte de um bom trabalho integrado e é da boa divulgação que depende o sucesso e o cumprimento dos objectivos definidos para o evento.

O marketing é uma forma estruturada e coerente de pensar acerca da gestão de um evento para alcançar os objectivos de satisfação do consumidor.

A utilização correcta das ferramentas do marketing contribui para o sucesso da realização de eventos oferecendo ao público oportunidades de usufruir por exemplo de manifestações artísticas e culturais de qualidade, valorizar a marca do patrocinador, maximizar a sua divulgação, reforçar a sua imagem e tornar a marca mais conhecida.

III- CARACTERIZAÇÃO DO OBJECTO DE ESTUDO – O MERCADO DOS EVENTOS TURÍSTICOS DA ILHA DE SÃO VICENTE

São de Vicente é a segunda ilha mais populosa do arquipélago, o seu clima é tropical seco, rondando os 24 °C. A ilha de São Vicente, pela história e cultura do seu povo, tem sido o palco de grandes eventos culturais que acontecem anualmente em Cabo Verde.

O turismo constitui um dos sectores de actividade na ilha com maior dinâmica no crescimento económico e social, na medida em que contribui consideravelmente para a entrada de divisas e geração de emprego, é considerado pelo Governo de Cabo Verde como sendo um dos principais motores de desenvolvimento económico e tem uma importante contribuição no PIB (Produto Interno Bruto). A ilha de São Vicente dispõe de várias potencialidades para a prática de diversos tipos de turismo, nomeadamente o turismo de Sol e Praia, turismo Cultural, turismo de Cruzeiros, etc. Mas precisa ser bem trabalhada de modo a oferecer um turismo de qualidade. Aproveitando os vários recursos e estas potencialidades tem atraído vários turistas para apreciação e participação nos vários eventos organizados na ilha ao longo do ano.

São Vicente é o palco de grandes eventos culturais realizados ao longo do ano, nomeadamente o Carnaval, Março mês do teatro, as Festas de São João, Festival da Baía das Gatas, o Mindelact (Festival internacional do Teatro), a FIC (Feira Internacional de Cabo Verde), a Expotur (Feira do Turismo), as festas de fim do ano, os concertos com artistas nacionais e internacionais, os grandes encontros de negócios promovidos pela CCIASB (Câmara de Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços de Barlavento), como por exemplo: workshop, seminários, bolsas de contactos empresariais, entre outros.

No âmbito dessa caracterização torna-se necessário fazer uma breve descrição de cada um dos eventos turísticos mais evidenciados, o modo como eles têm vindo a

movimentar milhares de turistas e visitantes para a ilha. Apresenta-se a seguir os eventos turísticos de acordo com as entrevistas feitas aos organizadores e promotores de eventos, e com base em informações obtidas em revistas, jornais, entre outras fontes. Esses eventos são formas de atracção turística e contribuem para a divulgação e promoção do destino mindelense.

Carnaval

O carnaval é a maior festa popular que se realiza na ilha de São Vicente. Apesar de haver desfiles nas outras ilhas é em São Vicente que o carnaval é muito mais animado, devido à sua semelhança com o carnaval brasileiro, o envolvimento de toda a sociedade mindelense na sua organização, a animação das ruas que permanecem durante o mês com os desfiles dos “mendingas” e os grupos de animação que começam os seus desfiles com vários dias de antecedência, são esses os atributos que atraem vários visitantes e emigrantes, e também são eles os principais atractivos que tornam o carnaval mindelense único em Cabo Verde.

Os grupos oficiais começam a pensar no próximo carnaval com muito tempo de antecedência e esse desfile dura um dia, mas a folia começa com os ensaios dos grupos que vão desfilar no dia do carnaval, e estende-se por quase um mês. A Câmara Municipal é a entidade responsável pelo carnaval em parceria com o Ministério da Cultura e várias empresas, tanto do sector público como privado, a sua contribuição não se baseia somente em atribuir prémios aos grupos mas também no apoio financeiro concedido na organização e preparação.

O Carnaval de São Vicente também é muito conhecido através da cantora Cesária Évora que mencionava em uma das suas músicas "São Vicente ê um Brazilim", indicando a forte semelhança com o carnaval do Brasil, como desfile de carros alegóricos, grupos de carnaval organizados no estilo de escola de samba, mas sempre com forte componente crioula.

São João Baptista (Festa de *Sanjon*)

A festa de São João é realizada na zona de Ribeira de Julião no mês de Junho, com uma programação de várias actividades religiosas em homenagem ao Santo padroeiro São João Baptista, ao som de tambores, apitos e o tradicional “Colá *Sanjon*”, em que os populares dançam e colam sem parar num ritmo único da tradicional coladeira. A gastronomia cabo-verdiana também tem uma presença forte nessa festa onde não faltam doces tradicionais, bolachas de *sanjon*, grogue, ponche e muitas outras delícias, e também sem esquecer os tradicionais “rosários de *sanjon*” feitos de café, amendoins e pão e com fitas coloridas. No dia 23 de Junho há o tradicional “saltar da fogueira”, ou “lumenara”, e no dia 24 de Junho celebra-se a habitual missa solene, onde milhares de devotos fazem ouvir as suas preces, aproveitando para acender velas e pagar promessas a *Sanjon*, como também ver os concursos de tamboreiros e *colá sanjon* que decorrem no mesmo local.

A organização da festa, para além de se ter a participação de toda comunidade religiosa da ilha, é feita por um grupo de particulares que criaram uma Associação denominada “Terra Tambor”, que pretendem, não só dinamizar a festa em si, mas também atrair visitantes, estrangeiros e emigrantes para a ilha, como forma de promover o turismo, tornando-o em um evento turístico, com voos charter e pacotes programados para apreciação e participação nas várias actividades que decorrem durante esses dias.

Festival Baía das Gatas

É o festival internacional de música da Baía das Gatas, que teve a sua primeira edição em 1984 e desde então é realizado todos os anos, no primeiro fim-de-semana de lua cheia do mês de Agosto. Todos os anos passam pelo palco da Baía grandes nomes da música internacional, em particular dos países Lusófonos como também os intérpretes da música cabo-verdiana. É organizada pela Câmara Municipal, em parceria com o Ministério da Cultura, e várias entidades envolvidas. Para além da actuação de artistas e bandas nacionais e estrangeiras, há também a realização de vários desportos náuticos e

uma programação cultural variada. Outro aspecto do festival é o convívio entre os visitantes, turistas e curiosos, que permanecem na praia da Baía durante os dias do festival, com milhares de tendas que se estendem por todos os lados da praia.

Mindelact (Festival Internacional de Teatro)

É o encontro internacional de grupos de teatro que acontece todos os anos em Setembro na Cidade do Mindelo. É o principal evento teatral de Cabo Verde que teve a sua primeira edição em 1995, e em 1997 internacionalizou-se e é actualmente o mais importante acontecimento teatral do arquipélago e de toda a África Lusófona.

Durante a sua realização, para além da vertente de espectáculos, promove o intercâmbio entre todos os participantes, acções de formação nas mais diversas áreas artísticas ligadas ao teatro, concertos de música, exposições de *design* e artes plásticas, e, nos últimos anos, um “Festival off” alternativo e uma programação específica dirigida às crianças, denominada de “*Teatrolândia*”.

O festival é organizado pela Associação Artística e Cultural – Mindelact que é uma ONG (organização não governamental), de carácter artístico e social, sem fins lucrativos, e que visa essencialmente o desenvolvimento e a promoção das artes cénicas em Cabo Verde.

A associação Mindelact também promove na ilha de São Vicente o Março – Mês do Teatro, onde são realizadas várias actividades que prolongam-se durante todo o mês, e em todo o país onde haja grupos de teatro em actividade. É outra forma de dinamizar a cultura e promover o turismo na ilha.

FIC (Feira Internacional de Cabo Verde)

A Feira Internacional de Cabo Verde é um evento empresarial e económico, a sua primeira edição foi realizada na década de 90 em São Vicente por iniciativa de um

grupo de empresários e instituições públicas ligadas ao sector empresarial, que criaram uma comissão para organizar e promover a feira.

A FIC é uma sociedade anónima com a denominação social de “FIC – Zona Franca Comercial de Cabo Verde, S.A.”, abreviadamente FIC, S.A.

A feira é realizada de dois em dois anos em São Vicente porque também é realizada na Cidade da Praia. É uma feira de carácter multi-sectorial, que abrange todos os sectores de actividade, com participação de expositores provenientes de vários países, com predominância do Brasil, Portugal e Canárias, permitindo contactos directos dos operadores económicos com o consumidor final de produtos e serviços.

A feira visa o incremento de investimentos, criação de oportunidades de negócios, promover parcerias e contactos comerciais, em prol do desenvolvimento dos operadores económicos e turísticos de Cabo Verde. Atrai muitos visitantes e envolve toda a estrutura económica e empresarial da ilha.

Expotur (Feira do Turismo)

A Expotur, a feira de turismo de Cabo Verde é realizada todos os anos pelo Ministério do Turismo, Indústria e Energia, através da Direcção Geral do Turismo em parceria com a FIC. A primeira edição foi realizada em São Vicente em 2009 sob o lema: Experiência Autêntica. Trata-se de um evento aberto ao público, que promove Cabo Verde como um destino turístico e cultural a nível nacional e internacional e que tem a pretensão de unir os operadores do sector, agentes de viagens, sector público, comunicação social, agentes e artistas culturais e desportivos e o público em geral. Para além disso tem como pressuposto promover o turismo e a cultura nacionais e estimular os promotores turístico - hoteleiros a desenvolver actividades inovadoras tendo sempre como base a melhoria da qualidade dos produtos e serviços.

Tendo em conta o reconhecimento e a importância desse sector, a realização dessa feira, é uma forma de destacar a Autenticidade (o Povo), as Origens (a Cultura), e os Sentidos (a Natureza) e neste ano, a 4ª Edição da Expotur foi realizada num dos principais

destinos turísticos do país, a ilha do Sal, onde predomina o turismo de sol e praia, sob o lema: **Cabo Verde: “Um destino, Uma Variedade de Culturas”**. A organização da feira aposta na projecção internacional do país, e é um momento de consolidação do principal produto turístico - Sol & Praia, apresentação e divulgação do potencial de Cabo Verde em termos de oferta: Cultura, Diversidade Paisagística, Gastronomia e “a nossa gente”.

Fim do Ano (Noite de São Silvestre)

As festas de fim do ano em São Vicente têm reputação nacional que trazem para a ilha vários visitantes e turistas com voos especialmente para essa festa, devido a famosa iluminação da Cidade, pelos fogos de artifícios na Avenida Marginal à meia-noite e pelas músicas de “recordai” (serenatas feitas por grupos de amigos que vão de casa em casa cantando boas novas e recolhendo donativos simbólicos), e muitas deles ao som das músicas de Luís Morais pelo convívio entre as pessoas e pelas festas nos vários locais, nomeadamente no Hotel Porto Grande, Pont d’Água e Mindel Hotel e mesmo nas casas particulares.

Open Sandy e Praia Grande Surf Fest

O *Open Sandy* é o campeonato de *surf* e *bodyboard* com participação de surfistas nacionais e internacionais e amantes dos desportos náuticos. É realizado desde o ano 2008 na praia de Sandy Beach, no Calhau, pela Associação SKIBOSURF Club Mindelo.

Este ano foi realizado o campeonato “Praia Grande *Surf Fest*” na Praia do mesmo nome com acesso pela estrada que liga a Baía das Gatas ao Calhau, com a participação de surfistas nacionais e internacionais, e com várias actividades desportivas e lúdicas.

Esse evento foi realizado em parceria com a Direcção Geral do Turismo, através da DREN (Direcção Regional Norte), com uma aposta fortemente ligada na criação de uma consciência colectiva para a necessidade de preservação das praias.

Esses campeonatos são importantes porque são uma forma de atrair visitantes (espectadores e desportistas) de diferentes locais, e se forem mais divulgados, poderão colocar a ilha na rota dos locais mais procurados para a prática náutica - desportiva.

Como demonstrado, São Vicente possui um património cultural rico e próprio para realização de grandes eventos, mas torna-se necessário articular a preservação e desenvolvimento da actividade cultural com a promoção do turismo.

IV- ESTUDO DE CASO: O MARKETING E OS EVENTOS TURÍSTICOS DA ILHA DE SÃO VICENTE

O presente estudo de caso incide sobre o mercado dos eventos turísticos da ilha de São Vicente, desenvolvido através da aplicação de entrevistas aos organizadores de eventos turísticos da ilha, onde foram analisadas as suas opiniões, percepções e experiências sobre a aplicação do marketing na organização desses eventos.

Com o presente estudo fez-se uma análise dos eventos organizados na ilha de São Vicente em duas abordagens, segundo os entrevistados e também na qualidade de espectadora e apreciadora desses eventos.

Para se poder traçar as linhas estratégicas de aplicação do marketing na organização dos eventos turísticos da ilha de São Vicente proceder-se-á a uma clarificação do mercado actual da organização dos eventos e num segundo momento analisar-se-á as suas perspectivas futuras.

4.1- O Retrato Actual da Organização de Eventos na Ilha de São Vicente

a) Os eventos turísticos organizados na ilha de São Vicente

Os eventos organizados com alguma regularidade na ilha de São Vicente e que podem ser considerados turísticos são:

- Carnaval
- Festas de São João - *Sanjon*
- Festival Baia das Gatas
- Mindelact (Festival Internacional do Teatro)
- FIC (Feira Internacional de Cabo Verde)
- Expotur (Feira de Turismo de Cabo Verde)
- *Open Sandy* e *Praia Grande Sur Fest*.

b) Potencialidades que a ilha oferece para a organização de eventos

A ilha de São Vicente, dada a sua localização geográfica privilegiada, o seu clima tropical, o seu cosmopolitismo e morabeza do seu povo, possui potencialidades para a organização de eventos, como as facilidades de acessos que permitem ligações da ilha para diversas partes do país e do mundo, nomeadamente através do Aeroporto Internacional Cesária Évora com voos directos, e com o seu Porto Grande, sendo que este é o mais moderno em termos de infra-estruturas portuárias do país, adaptado para o turismo de cruzeiros e negócios, possui a baía mais linda de Cabo Verde, e que também está entre as baías mais belas do mundo, com uma população hospitaleira, com a música de vários estilos predominante em todos os lugares, com praias óptimas para a realização de grandes eventos nomeadamente, festivais musicais, campeonatos de vários desportos náuticos, a sua gastronomia típica despertando curiosidade de todos que passam pela ilha, dispõe ainda de um clima favorável para a realização de vários encontros, tais como, negócios, congressos, fóruns, reuniões, seminários, entre outros.

Os eventos realizados na ilha conseguem responder apenas a cinquenta por cento daquilo que é esperado durante um ano, ou seja, são realizados seis eventos pontuais, Carnaval, Sanjon, Festival Baía das Gatas, Mindelact, os campeonatos de *Open Sandy* e as festas de Fim do Ano, visto que a FIC e a Expotur são dois eventos que não são realizados anualmente em São Vicente, mas que envolvem a participação de várias empresas e instituições locais onde estiver a decorrer cada edição dessas feiras.

Das entrevistas aplicadas aos organizadores dos eventos, percebeu-se que é opinião geral que, para além desses, deve-se apostar na realização de doze eventos anuais, não só para minimizar a sazonalidade turística como também para dinamizar mais a ilha, como por exemplo a realização de festivais de cinemas, música e danças, feiras locais, nomeadamente de artesanato, produtos agrícolas e actividades ligadas ao mar e indústria, promover *meetings* de formações em diversas aéreas do sector de eventos como o sector turístico, concertos musicais, e outras actividades paralelas, que possam contribuir para o desenvolvimento da ilha.

Apesar dessas potencialidades a ilha ainda não dispõe de infra-estruturas que suportem um grande número de turistas para participação em um evento de grande porte, é necessário trabalhar mais a capacitação dos profissionais deste sector para poder responder a todas as necessidades da demanda, visto que se trata de um sector que ainda está na sua fase de exploração.

c) Benefícios que os eventos trazem para o desenvolvimento da ilha

Com a organização dos eventos na ilha, principalmente o carnaval e o festival, que envolvem todos os sectores de actividades, nomeadamente, artesanato, costura, comércio, hotelaria, restauração, agência de viagens, etc, constatou-se que esses eventos trazem benefícios para a população e para a economia local, proporcionando novas oportunidades de negócios que permitirão a criação de novas empresas tais como as que prestam serviços de *catering*, empresas de serviços multimédia, equipamentos de iluminação e som, montagem de palcos, empresas de design e grafismo para elaboração de ingressos, convites, cartazes, outdoor, camisetas e brindes, agências de prestação de serviços como protocolo, recepcionistas, que permitirão a geração de novos empregos e a criação de novos postos de trabalho nas áreas de hotelaria, restauração, animação turística e recreação, serviços de guias de turismo.

Porém, a população residente ainda necessita de estar mais envolvida para que esta possa tirar proveitos desses benefícios/oportunidades da actividade turística e dos eventos realizados a sua volta. A infra-estruturação da ilha carece de mais atenção, principalmente no que diz respeito ao saneamento básico, de modo que proporcionam aos residentes e visitantes, melhores condições de vida e de estabilidade na ilha, tendo sempre em atenção a preservação e conservação do património histórico e cultural da ilha.

d) Ferramentas do marketing utilizadas na organização de eventos

As ferramentas do marketing constituem na actualidade a chave do sucesso de qualquer evento, pode ser de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

O sector dos eventos na ilha ainda é pouco explorado, mas verificou-se que as empresas, apesar de a maioria não dispor de um plano de marketing, fazem uso das ferramentas do marketing. Destaca-se, principalmente no âmbito do mix da comunicação, publicidade nos mídias através da televisão nacional, rádios locais e também através da rádio nacional, *flyers* distribuídos nos principais locais de vendas ou locais com muita frequência de pessoas, *outdoor* e cartazes, que são colocados nos diversos pontos da cidade e nas entradas das principais zonas onde ha muita circulação de pessoas, próximo do Porto e do Aeroporto fazendo com que as pessoas tomem conhecimento do evento, o marketing directo (*email, newsletters, fax*), as promoções de vendas de ingressos oferecendo preços acessíveis, descontos, e a venda pessoal através de colocação de “*free lancers*” nas ruas para vender esses ingressos, são essas ferramentas utilizadas pelos organizadores para alcançar os objectivos definidos e conseguir o sucesso do evento, deste modo, avaliar o mercado e a possibilidade de ter mais divulgação e atracção de determinados públicos para o evento e para os futuros.

A Internet também é uma ferramenta poderosa que os organizadores desses eventos têm apostado para atingir determinados públicos importantes, segundo os entrevistados através da divulgação do evento no *site* próprio e nas páginas sociais, nomeadamente o *facebock*, conseguem garantir o retorno e o sucesso do evento com maior número de participantes.

O uso dessas ferramentas contribui não só para a promoção e divulgação do evento actual, mas também promove o próximo evento, e quando se tem um plano de marketing elaborado para esses eventos torna-se imprescindível a sua utilização para garantir o sucesso do evento, e para que essa comunicação de marketing possa ser bem sucedida, as decisões da gestão e organização do evento devem ser baseadas nas outras

áreas do mix de marketing como: produto, serviço ou ideia em si, o preço a que o evento será oferecido, e os locais através dos quais os clientes podem adquirir o evento.

O uso das ferramentas do marketing tem sido fundamental na organização desses eventos principalmente segundo os organizadores entrevistados, através da imagem que é transmitida ao público, ou seja, com base nas técnicas do marketing utilizadas na sua divulgação, o cuidado com a qualidade dos materiais de promoção na imprensa escrita, jornais, cartazes, *flyer*, *autdoor*, é a primeira impressão que o público tem do evento.

e) Dificuldades enfrentadas

A organização de eventos em São Vicente envolve toda a estrutura económica da ilha, movimenta várias pessoas e pressupõe também algumas dificuldades que surgem na sua realização, nomeadamente, o patrocínio muitas empresas não querem patrocinar alguns eventos, e os que patrocinam exige muitas vezes exclusividade do seu produto, dificultando muitas vezes o apoio de outros que querem patrocinar, ou exigem que durante o evento sejam feitas publicidades dos seus produtos e também da sua empresa;

A infra-estruturação em termos de meios de Hospedagem, ou seja os estabelecimentos hoteleiros existentes na ilha não possuem categorias superiores a quatro estrelas, não há camas suficientes, apesar de terem boas condições, não conseguem responder aos vários operadores interessados em trazer voos *charters* para a ilha através do Aeroporto Internacional Cesária Évora.

A logística, principalmente os meios de suporte técnico para a montagem de palcos para alguns espectáculos, equipamentos de som e iluminação, os meios de hospedagem, é insuficiente para um grande evento como o festival ou o carnaval e também por falta de espaços adequados para a realização de eventos como congressos, seminários, entre outros, e de entre eles destacam-se auditórios, cinema e museus, torna-se difícil promover um evento que responde as necessidades do público que se quer atingir;

A fraca capacitação dos profissionais que trabalham nos diversos sectores envolvidos a volta da organização desses eventos, principalmente os prestadores de serviços “*free lancer*” promovendo mais formações técnico-profissionais, para que estes possam estar dotados de competências e habilitações para responder as necessidades e exigências do público principalmente os turistas que visitam Mindelo.

A deficiente infra-estruturação em termos de saneamento básico dificulta a realização de alguns eventos que movimentam várias pessoas a ilha, a deficiente distribuição de água e energia eléctrica, e existe uma grande dificuldade em trazer novos investidores a ilha devido a falta de mais atracção turística, animação turística nas ruas e no porto principalmente para o turismo de cruzeiro, e é de salientar que devido a carência desses meios a organização de qualquer evento prende-se a realidade da ilha.

A falta de articulação entre os diversos actores, as instituições públicas presentes na ilha e a Câmara Municipal, entre estes não existem uma cooperação mútua na organização dos eventos, o orçamento muitas vezes é reduzido para alguns eventos, a fraca capacidade de organização que é sempre realizado em cima do acontecimento restando pouco tempo para os contactos quando devia ser feito com pelo menos um ano ou com alguns meses de antecedência, para que os potenciais clientes possam planear a sua próxima participação.

Essas dificuldades na organização dos eventos surgem também muitas vezes pelo facto do país ser um arquipélago de dez ilhas, e depender-se sempre uns dos outros, de modo que torna mais difícil a circulação de uma ilha para outra, principalmente quando se trata das viagens aéreas, cujo bilhete é caro na maioria das vezes, com os atrasos dos voos, dificultando o trajecto e condicionando muitas vezes a realização de um evento.

f) Apoios – Incentivos

A organização dos eventos é um sector em expansão no país, principalmente na ilha de São Vicente que possui um clima favorável a sua realização.

Constatou-se que os apoios para a organização de eventos são muito poucos ou quase inexistentes, excepto em alguns eventos pontuais, por parte das entidades responsáveis, nomeadamente a Câmara Municipal, que é o poder local, e também por parte do Governo, considerando que este deveria ser o responsável pela promoção de vários eventos e que deveria criar mais incentivos para os organizadores e uma legislação mais favorável para este sector, ou seja, a Lei do Mecenato n.º 108/V/99 (Ver Anexo I), que estabelece o regime de incentivos fiscais e apoios do Estado no âmbito do mecenato cultural, social, desportivo, juvenil, científico ou tecnológico. Essa Lei, segundo os organizadores está em vigor no país só que é quase inutilizada e muito burocrática, por isso não traz grandes benefícios aos eventos da ilha.

O Ministério da Cultura actualmente tem sido um grande contribuinte para a organização desses eventos na ilha, oferecendo apoios financeiro a alguns projectos dos promotores, e também com a abertura do próprio Banco da Cultura poderão surgir novas oportunidades de negócios e as linhas de créditos podem ser mais favoráveis para os organizadores e promotores de eventos.

Também existe por parte do Ministério do Turismo, Indústria e Energia a Lei de Utilidade Turística n.º 55/ VI/ 2005 (Ver Anexo II), que pressupõe a atribuição do Estatuto de Utilidade Turística para as empresas organizadoras de eventos de animação cultural e desportiva. Estes podem usufruir dos incentivos fiscais e aduaneiros contemplados nessa lei.

Contudo, durante a realização desses eventos nota-se que a população residente é muito prestativa e solidária para com os organizadores, tentam apoiá-los em muitos aspectos principalmente com o apoio moral, contribuem na parte da logística oferecendo para ajudá-los, e muitas vezes algumas pessoas compram ingressos para alguns eventos por serem amigos dos organizadores como forma de apoiá-los, também por serem amantes da cultura e da própria ilha.

g) Promotores de eventos Públicos e Privados

O sector dos eventos, apesar de ser muito pouco explorado, possui um número significativo de promotores e organizadores, tanto do sector público como privado que trabalham para o desenvolvimento cultural e económico da ilha, criando novas oportunidades de negócios, que podem beneficiar tanto a população como também a sua própria empresa ou instituição.

Tabela 2- Promotores Públicos

Empresas	Eventos Realizados
<ul style="list-style-type: none"> • Câmara Municipal 	Carnaval, Festival Baia das Gatas
<ul style="list-style-type: none"> • Ministério do Turismo/DREN (Direcção Regional Norte) 	Expotur (Feira de Turismo de Cabo Verde), Seminários, Palestras.
<ul style="list-style-type: none"> • Ministério da Cultura/Centro Cultural do Mindelo. 	Teatros, Cinemas, Exposições, Danças, Concertos Musicais.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3- Promotores Privados

Empresas	Eventos Realizados
<ul style="list-style-type: none"> • CCIASB (Câmara de Comércio, Indústria, Agricultura e Serviços de Barlaventos) 	Congressos, Workshop, Seminários, Feiras, Formações, Bolsas de Contactos.
<ul style="list-style-type: none"> • FIC, SA (Zona Franca Comercial de Cabo Verde) 	FIC (Feira Internacional de Cabo Verde), FICH (Feira Internacional de Construção e Habitação), Feira dos 3E's (Empresas Emprego e Empreendedorismo), FAMISA (Feira de Produtos Agrícolas e Pecuárias de Santo Antão), Expomar (Feira de Actividades ligadas ao Mar), Expotur (Feira de Turismo de Cabo Verde).
<ul style="list-style-type: none"> • Pont d'água 	Casamentos, Aniversários, Concertos musicais

Empresas	Eventos Realizados
• Multieventos, Lda. e Caravela	Concertos musicais com artistas nacionais e internacionais
• Hotel Porto Grande	Casamentos, Aniversários, Congressos, Seminários, Fórum.
• Associação Artística – Mindelact	Mindelact, Março – Mês do Teatro
• 3B Produções	Brasil ao Vivo, participação na organização do Festival Baia das Gatas
• Associação SKIBOSURF	Open Sandy, Praia Grande Sur Fest
• Associação Terra Tambor	Festas de Sanjon

Fonte: Elaboração própria

h) Parcerias Estabelecidas

As empresas organizadoras desses eventos dispõem de oportunidades para estabelecerem parcerias, por exemplo com os hotéis da ilha em troca dos serviços do hotel, oferecendo preços acessíveis nos pacotes, redes de contactos com agências de viagens e operadores turísticos nacionais e internacionais, tanto dentro do sector como entre este e os sectores externos, isso pode ser feito por meio de concessões, acordos, assinaturas de protocolos, que podem formar vínculos entre os organizadores de eventos individuais e as outras empresas com potencial para melhorar a atractividade do evento para dinamização dos destinos turísticos.

Verificou-se que essas parcerias muitas vezes são estabelecidas para reforçar os meios financeiros, obter patrocínios para o evento, recuperar a imagem da empresa/instituição diante dos seus clientes e da sociedade e também trabalhar em conjuntos para o benefício da própria ilha.

A maioria dos organizadores procuram trabalhar muitas vezes em conjunto uns com os outros, visto que a logística da ilha, principalmente da insuficiência de alguns equipamentos técnicos, nomeadamente material de som, iluminação e montagem de palcos, não permitem organizar um evento só com os próprios meios, ou seja é necessário recorrer a terceiros em busca destes equipamentos.

4.2- Perspectivas futuras da organização de eventos turísticos na ilha de São Vicente

a) Expectativas dos organizadores para os eventos futuros

Segundo os entrevistados as expectativas face aos eventos futuros podem ser boas, nomeadamente no que diz respeito a crise mundial já que não se sentem ameaçados ou consideram que estão mais preparados para enfrentar qualquer desafio que possa surgir.

Acreditam que na organização dos próximos eventos encontrarão menos dificuldades face as leis existentes, acreditam que haverá mais cooperação entre o poder local e as instituições públicas presentes na ilha de modo que passe a existir mais diálogo, compreensão, trabalho e que todos colaborem na organização e planeamento dos eventos em conjunto para melhor desenvolvimento da ilha.

A maioria das empresas ainda estão na fase de experimentação de modo que ainda estão a verificar qual o melhor modelo de eventos e qual a melhor estratégia que querem continuar a apostar para obter bons resultados.

b) Meios/ferramentas a serem utilizadas na sua divulgação – vantagens

As empresas fazem uso das ferramentas do marketing, principalmente através do mix de comunicação na divulgação e promoção dos seus eventos, apesar de muitos não disporem de um plano de marketing. A escolha da melhor estratégia de promoção e divulgação para o evento ainda não está a ser feita de modo que estes ultrapassem os constrangimentos encontrados, ou seja essa escolha tem de superar as expectativas dos clientes e também deve demonstrar qualidade do produto que está a oferecer, os preços definidos não devem ser excessivamente altos, e a distribuição tem de responder as necessidades da demanda.

A primeira coisa a ser feita será um estudo de mercado, para verificar que tipo de produto está a ser oferecido, que segmentos serão atingidos, a que preços, e como estão a ser distribuídos nos principais pontos. Com base neste estudo desenvolver um plano de marketing detalhado que envolva todas as políticas do marketing mix para a organização desses eventos.

As ferramentas utilizadas na divulgação e promoção pelos organizadores tem sido cruciais para o sucesso dos eventos realizados, contudo é necessário continuar a fazer uso dessas e também que façam uma aposta na utilização de novas ferramentas fundamentais neste processo, nomeadamente:

- A Relações Públicas, não tem sido utilizada por nenhuma empresa da ilha, sendo que é uma ferramenta indispensável que atende à maior credibilidade dos clientes perante notícias não publicitárias e opiniões escritas ou orais de comentadores. As relações públicas desempenham um papel essencial no esforço da comunicação interna e externa na promoção/divulgação do evento, contribui para a construção de uma imagem positiva do evento e ajuda a eliminar possíveis rumores negativos sobre o evento.
- A publicidade é uma ferramenta que é utilizada por todos os organizadores de eventos principalmente nos meios de comunicação, rádios locais, televisão nacional, internet, cartazes, *flyer*, afixação de *outdoor* nos diversos pontos da cidade principalmente nos locais de maior afluência e circulação de pessoas, através dessas ferramentas estes conseguem divulgar os seus eventos com maior tempo de antecedência, conseguindo assim um número de participante que se quer atingir.
- A internet é a ferramenta mais utilizada por todos, principalmente através da publicação nos *sites* próprios como nas páginas sociais com maior afluência, o *facebook*, que tem um retorno imediato nos diversos segmentos, e que atingem

diversas partes do mundo com maior rapidez e eficácia, por isso torna-se necessário que se continue fazendo uso desta.

- O Marketing directo (*email, newsletters, fax,*), continua a ser utilizado pelos organizadores através desses meios que são fundamentais no processo de organização e planeamento do evento, principalmente para estabelecer contactos com o público, mas apesar do uso dessas ferramentas deveriam apostar nas outras formas para comunicar com o seu público através de envio de SMS e telemarketing sendo essas duas formas de obter uma resposta imediata e directa por parte do cliente porque são técnicas que permitem identificar, conquistar e fidelizar actuais e potenciais clientes do evento.
- As Promoções de Vendas são feitas principalmente quando os organizadores querem ver um grande número de público no seu evento, procuram desta forma atingir esse objectivo estabelecendo preços promocionais nos ingressos, promovendo concursos e sorteios em troca de ingressos, oferecendo brindes aos participantes. São essas as principais vias para fazerem as suas promoções para conseguir o máximo de participação do público no evento, sendo que é fundamental que continuem a fazer uso desta ferramenta.
- A Venda Pessoal também é utilizada por alguns dos promotores, é feita por meio de venda de ingressos ou como forma de divulgar o evento aos clientes através de contactos porta-a-porta, vendas nas ruas ou colocação de ingressos em determinados locais com pessoal disponível para esse efeito, é muito importante para a organização porque evita que no momento exacto do acontecimento se tenha muitas pessoas a espera nas filas e isso permite que o público usufrua de forma confortável do evento.

A utilização correcta dessas ferramentas contribui para o sucesso da realização de eventos, oferecendo ao público oportunidades de usufruir, por exemplo, de

manifestações artísticas e culturais de qualidade, valorizando a marca do patrocinador, maximizar a sua divulgação, reforçar a sua imagem e tornar a marca mais conhecida.

c) A importância e o papel do marketing

O marketing é uma forma estruturada e coerente de pensar acerca da gestão de um evento para alcançar os objectivos de satisfação do consumidor.

A função do profissional de marketing na organização de eventos é estabelecer contactos com os participantes e visitantes do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam as suas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do próprio evento.

O marketing é fundamental, é uma actividade prática da divulgação e promoção no momento exacto do acontecimento/evento, e os meios utilizados principalmente os cartazes, os *flyers*, os documentários, as mensagens publicitárias transmitidas servem de memória do evento, porque os participantes podem levar consigo e depois serem guardadas para o futuro.

A utilização das ferramentas do marketing na organização do Carnaval Mindelense tem um papel importante na sua divulgação tanto no país como internacionalmente, sendo que esta é a maior festa popular da ilha que tem vindo a movimentar muitos visitantes e curiosos para participar e apreciar esta grande manifestação cultural e com os seus vários traços do carnaval brasileiro. Mas para que essa divulgação seja feita da melhor forma e com meios necessários é necessário a elaboração de um plano de marketing especificamente para o carnaval, para poder definir a melhor estratégia de promoção que se deve adoptar.

O Festival Internacional de Música da Baía das Gatas é organizado pela Câmara Municipal, e durante os três dias da sua realização enche a cidade, os arredores e a praia

da Baía de turistas, visitantes das outras ilhas e principalmente emigrantes que procuram a ilha para desfrutar das suas férias em simultâneo com este grande acontecimento. O marketing é fundamental na sua organização porque através da utilização das suas ferramentas poderá atrair mais visitantes para a apreciação e isso contribui não só para divulgação do evento em si mas também promove a cultura e traz benefícios económicos para o desenvolvimento da ilha.

As festas de São João na ilha têm sido divulgadas principalmente através da parceria da associação Terra Tambor com a Agência de Viagens e Turismo Fly sediada no Mindelo, por meio da elaboração de pacotes, que incluem estadas nos hotéis da ilha, excursões e participação nas actividades realizadas durante a festa, divulgação na internet, nas principais páginas sociais, flyers, catálogos, contactos com agências de viagens e operadores turísticos em diversas partes do mundo, o uso das ferramentas do marketing tem sido essencial nessa divulgação.

A FIC e a Expotur são dois eventos que dispõem de um plano de marketing especificamente elaborado para a sua realização. A Expotur já tem o seu *site* próprio, está a ser divulgada em algumas revistas internacionais, nos meios de comunicação social, nas feiras, a cada edição é elaborado um plano de comunicação especificamente para a sua realização, mas ainda existe uma lacuna por preencher que é alcançar a projecção internacional que se espera, e uma forma de ultrapassar isso é continuar a fazer uso do marketing.

A FIC já tem mais projecção tanto nacional como internacional, devido aos vários anos da sua realização, tem o seu *site*, nos meios de comunicação social tanto escritos como online, revistas, os próprios expositores também fazem divulgação enquanto participantes do evento.

Apesar disso é necessário que os organizadores continuem a apostar na utilização das estratégias do marketing na divulgação e promoção desses eventos, visto que tem sido fundamental na organização destes, e é necessário que façam o *benchmarking* de outros eventos que estão a ser realizados internacionalmente, para verificar quais são as suas

estratégias utilizadas na promoção e divulgação desses eventos, para adaptar-se as suas técnicas e modernizar para poder acompanhar as mutações da sociedade.

O Mindelact é o encontro internacional de grupos de teatro que acontece todos os anos em Setembro na Cidade do Mindelo, é actualmente o mais importante acontecimento teatral do arquipélago e de toda a África Lusófona. Segundo o entrevistado desta associação o marketing tem tido um papel importante na divulgação do evento, contribuindo para que este tenha essa reputação, porque na sua divulgação, eles tem o cuidado com a qualidade dos materiais de promoção do evento na imprensa escrita, jornais, cartazes porque é a primeira impressão que o público tem do evento, e isto está na forma como o evento é comunicado nos meios de comunicação através da utilização das técnicas do marketing e isso tem sido o factor de sucesso do Mindelact.

O campeonato *Open Sandy* é um evento de *surf* e *bodyboard* que reúne a participação de surfistas nacionais e internacionais e amantes dos desportos náuticos durante a sua realização, o uso do marketing na sua organização é o seu ponto forte, através da divulgação nas páginas sociais que consideram como as melhores ferramentas, bem como websites, nacionais e internacionais, também dispõem de boas relações com institutos internacionais de ordem mundial nessas duas modalidades IBA, ISA, Surfing Europe, Federação Portuguesa de Surf, Federação Espanhola de Surf, Confederação Brasileira de Surf, Ibrasurf, entre sites de notícias, tais como Vert, Fluir. O marketing é constante, pois um evento promove o próximo evento e por isso é fundamental que continuem a fazer o seu uso, através dos diversos meios de comunicação social e das suas ferramentas.

A utilização dessas ferramentas do marketing na organização dos eventos na ilha serão fundamentais para garantirem o sucesso destes, contribuindo assim também para a divulgação e promoção do destino Mindelense, ou seja o uso do marketing é crucial porque surge como actividade prática da divulgação e promoção no momento exacto do acontecimento/evento, e os meios utilizados principalmente os cartazes, os *flyers*, os documentários, as mensagens publicitárias transmitidas servem de memória do evento,

os participantes podem levar consigo e depois serem guardadas para no futuro lembrar dos momentos vividos durante o evento.

d) Parcerias necessárias

Para a organização de eventos é necessária a existência de parcerias não só para estabelecer contactos, mas também para fortalecer a imagem das empresas bem como a sua estabilidade no mercado. Essas parcerias podem ser estabelecidas com várias entidades tanto do sector público como do sector privado, nomeadamente:

- Departamentos Governamentais, através da apresentação de projectos viáveis que possam ser implementados na ilha, por exemplo a sugestão de criação de uma empresa de animação turística, focada na divulgação da cultura local;
- Organizações e Associações Culturais, para partilhar experiências e ideias de alguns projectos que têm em comum para dinamizar mais a ilha;
- Órgãos ligados ao Turismo, nomeadamente o MTIE/ DREN, Câmara de Turismo, para que possa existir uma maior aproximação entre eles de modo a cooperarem no desenvolvimento deste sector que é considerado como o motor de desenvolvimento de Cabo Verde;
- Negócios ligados ao Turismo, agências de viagens, operadores turísticos, estabelecimentos hoteleiros, para desenvolvimento de pacotes que incluam viagens e hospedagens a preços mais acessíveis;
- Câmaras de Comercio (CCIASB), na realização de formações e encontros de negócios ligados ao sector empresarial e económico;
- Grupos Ambientais, para minimizar os impactos ambientais das actividades e maximizar os resultados dos eventos;

- Câmara Municipal, para que haja mais cooperação entre esta com os organizadores de eventos locais de modo que estes tenham uma maior participação na elaboração dos planos de actividades culturais, nomeadamente o Festival da Baía das Gatas e o Carnaval;
- Instituições de Ensino, através da apresentação de propostas e ideias para inovar o mercado de eventos e que os organizadores devem estar abertos para receber os estudantes universitários, de modo a aproveitar a boa vontade, a motivação, o interesse, a logística que eles tem para oferecer. Com isso os organizadores ganham mão-de-obra gratuita e os estudantes ganham experiências e crescimento tanto a nível curricular como profissional;
- Trabalhar em conjunto com a Imprensa e órgãos de comunicação social nacional e internacional, tanto escrita como online para facilitar a divulgação e promoção dos eventos.

e) Formas de ultrapassar os constrangimentos identificados

A organização de eventos é um sector que está na fase de exploração na ilha, podendo ser melhorada em vários aspectos importantes, considerando que no âmbito da sua realização surgem alguns constrangimentos que devem ser superados, através de:

- Fazer uma forte aposta na formação dos recursos humanos, capacitando todos os profissionais envolvidos na organização do evento em termos de iluminação, som, montagem de palcos, recepcionistas, jornalistas e profissionais para fazer cobertura do evento nos mídias;
- Promover diálogos entre as entidades envolvidas na organização de eventos, para que estes possam trabalhar em conjunto na elaboração de projectos que garantem e proporcionem resultados positivos para a ilha, nomeadamente a nível da cultura e do turismo;

- Procurar junto das empresas soluções que visam a oferta de patrocínio em troca de divulgação dos produtos e serviços da empresa no próprio evento;
- Criação de uma Comissão/Associação de organizadores constituída por uma equipa multisectorial, para a realização de encontros de todas as entidades envolvidas na organização de eventos da ilha nomeadamente: a Câmara Municipal, Estabelecimentos Hoteleiros, Agências de viagens e Turismo, DREN, CCIASB, CCM, para trabalharem em conjunto com os organizadores existentes. A Comissão visaria também identificar o papel e as tarefas que cada instituição e também propor que cada um contribuísse com os recursos técnicos, materiais, humanos e financeiros para a realização desses eventos, visto que trazem vantagens e contribuem para o desenvolvimento de toda a ilha.
- A Câmara Municipal, sendo o poder local, teria de assumir o papel de criar infra-estruturas na ilha ou pelo menos nos arredores da cidade ou ainda no espaço envolvente onde será realizado o evento, com iluminação pública, melhor distribuição de água, limpeza e recolha do lixo antes e depois do acontecimento;
- Criação de um Auditório/Municipal capacitado em termos de espaço e tecnologia avançada para receber um grande número de pessoas para participação no evento;
- Desenvolver projectos que visem a criação de um Museu da Cultura ou um Museu Cesária Évora com tecnologia 3D e 4D para atrair vários visitantes a terra natal daquela que foi e será a Diva dos Pés Descalços de Cabo Verde;
- Criação de um fundo municipal especificamente para a organização dos eventos culturais e artísticos da ilha;

- Criação de um entidade reguladora e fiscalizadora das actividades dos organizadores de eventos de modo que trabalhem directamente com o Governo, no sentido de criar uma legislação específica para o sector de eventos e que regule e certifique as actividades realizadas, e que os organizadores de eventos estejam inscritos nessa entidade para certificar as suas actividades e habilidades profissionais de forma a garantir a qualidade do evento tanto a nível nacional como internacional.

Contudo, apesar do trabalho mútuo de todos existe um grande desafio para poder ultrapassar essas dificuldades, e isso não depende exclusivamente de uma única organização, ou seja é necessário o envolvimento e o desempenho de todos para obter resultados positivos que beneficiem o desenvolvimento cultural e artístico da ilha.

4.3- Linhas estratégicas do marketing para a melhoria da organização dos eventos turísticos na ilha de São Vicente

O turismo é uma actividade económica que disputa um mercado cada vez mais competitivo e precisa de resultados satisfatórios. Assim, os benefícios da utilização das ferramentas do marketing na organização dos eventos turísticos residem nas facilidades em identificar os segmentos do público-alvo que se quer atingir, e posicionar melhor o produto no mercado, utilizando eficazmente os recursos financeiros e humanos disponíveis para sua realização.

A utilização das ferramentas do marketing tem um papel determinante na organização dos eventos turísticos na ilha de São Vicente, principalmente através do mix da comunicação, que consiste em investigar, analisar e identificar minuciosamente as necessidades do seu público actual e potencial, isto é, conhecendo as suas necessidades de modo que se garante a satisfação dos seus desejos.

Tendo constatado que através do uso dessas ferramentas na promoção e divulgação desses eventos pode-se contribuir de forma significativa para o desenvolvimento cultural e artístico da ilha, deve-se passar agora à efectiva aplicação e utilização das mesmas por parte dos organizadores de eventos turísticos da ilha de São Vicente.

Os organizadores dos eventos da ilha têm sido os principais promotores da cultura local, através da realização desses eventos, contudo, ainda carece de muito esforço e trabalho mútuo de todos os envolvidos neste processo de modo que a ilha possa ganhar com as mutações da conjuntura actual, e no âmbito da temática em estudo revela-se necessário traçar algumas linhas estratégicas do marketing para a melhoria da organização desses eventos, nomeadamente:

1) Desenvolvimento de um Plano de Marketing Municipal dos eventos da ilha;

A criação desse plano deverá ser feita de forma a se implementar acções complexas, de modo a levar e promover a ilha além fronteira, isso deve ser através de concertação e articulação dos diversos autores envolvidos na promoção nacional e internacional da ilha. Nesse plano de marketing dever-se-á contemplar o período em vigor, estipular os intervenientes das diversas fases do plano de acção com datas e prazos em vigor, especificar e estipular as diversas acções e formas de conseguir financiamentos para projectos e os eventos da ilha.

2) Criação de uma Imagem de Marca e um *Slogan* para cada evento;

O evento tem de acompanhar a marca e isso deve ser feita de forma integrada. A estratégia de divulgação e promoção dos eventos deverá ser de modo que os organizadores desenvolvam as suas actividades e estratégias promocionais em articulação e sintonia com as estratégias de promoção do destino Cabo Verde, porque o plano de marketing de Cabo Verde estipula quais são as potencialidades para cada uma das ilhas.

3) Criação de um departamento de marketing nas empresas organizadoras de eventos;

As empresas tem de acompanhar as mutações da sociedade por isso na conjuntura actual é necessário que um profissional da organização e gestão de eventos trabalhe com meios e técnicas de marketing, e que seja num ambiente próprio para obter bons resultados, com isso a criação de um departamento de marketing em uma empresa que quer ser referência no mercado é fundamental, principalmente na elaboração de planos e estratégias a adoptar na organização desses eventos.

4) Contratação de um profissional de Relações Públicas nas empresas de organização de eventos;

As Relações Públicas têm sido fundamentais na obtenção de resultados positivos em qualquer organização, sendo assim é necessário que uma empresa de organização e

gestão de eventos tenha este profissional, principalmente para divulgar uma boa imagem para a empresa sendo ela pública ou privada, as suas actividades, junto dos seus vários públicos, utilizando todos os meios de comunicação possíveis tanto pessoais ou através do uso dos mídias. A contratação de um profissional das Relações Públicas na organização de um evento será fundamental, de modo que este desempenhe várias tarefas que poderão ajudar a empresa a se estabelecer e permanecer no mercado que é cada vez mais competitivo, são as seguintes: promover a aceitação interna e externa da empresa ou organização, dar a conhecer ao público os serviços que presta e actividades que desenvolve, procurar aumentar as vendas através da boa vontade dos vários públicos do evento; estabelecer parcerias com as diversas entidades principalmente com os meios de comunicação existentes, e deles recolher opiniões no sentido de aconselhar a gerência na melhor política que deve seguir para alcançar os seus objectivos e garantir o sucesso do seu evento.

5) Criação de um calendário de eventos turísticos da ilha;

As estratégias de promoção desse calendário têm de estar estipuladas no plano de marketing municipal, para que os eventos estejam identificados a nível nacional e internacional, onde essa entidade reguladora e certificadora e essa associação estariam presentes de forma a estipular as datas da realização desses eventos antecipadamente, fazer o plano das actividades a serem realizadas paralelas ao evento.

6) Formação técnica dos profissionais a nível da logística da organização de eventos;

A formação técnica dos profissionais será a via crucial para o sucesso dos próximos eventos a serem organizados na ilha, principalmente para os organizadores existentes no mercado, em termos de iluminação, som, montagem de palco, recepcionistas, jornalistas, de modo que estes possam estar dotadas de capacidades e ferramentas teóricas para complementar toda a base prática de que dispõe, e estarem preparados para enfrentar outros desafios que poderão surgir e criar formas de ultrapassá-los.

7) Criação de um Recinto/Auditório Municipal para realização de eventos;

A ilha de São Vicente tem sido palco de vários eventos, principalmente concertos musicais, visto que o povo Mindelense vive da sua noite, e isso tem atraído vários visitantes das outras ilhas e turistas para a participação e apreciação desses eventos, mas a falta de um espaço apropriado e com tecnologia que suporta um grande número de público para a participação nesses espectáculos que tem vindo a propiciar enormes dificuldades durante a sua realização. Sendo assim é urgente a criação de um recinto/auditório municipal para a realização desses eventos.

8) Desenvolvimento de infra-estruturas de alojamentos de categoria superior a 4 estrelas;

Nos últimos tempos a ilha tem sido movimentada todos os dias com voos directos para vários países principalmente da Europa, visitantes das outras ilhas, para vários encontros, nomeadamente negócios e eventos, e isso faz com que se sinta a grande carência de infra-estruturas de alojamento capazes de suportar um grande número de hóspedes durante a sua realização. A ilha possui vários estabelecimentos hoteleiros mas são de categoria de quatro estrelas ou inferior a isso, os serviços prestados muitas vezes não são de boa qualidade e sente-se essa deficiência todos os dias, por isso torna-se necessário estabelecer parcerias, criar novos projectos de outras infra-estruturas de alojamentos principalmente de categoria de cinco estrelas que suportem um grande número de hóspedes e com instalações e equipamentos para prestação de vários serviços que garantem aos seus clientes melhores condições de conforto e tranquilidade.

9) Melhoria das condições de acessos para as praias e periferias onde possam ser realizados eventos náutico-desportivos;

A realização dos eventos náutico-desportivos na ilha tem movimentado várias pessoas para diversas praias onde decorrem estes eventos para a apreciação e participação, contudo as condições de acesso para estes locais ainda são muito precárias, tornando assim difícil a sua realização fazendo com que muitos amantes desses desportos não participem ou não colaboram com os organizadores.

10) Criação de um incentivo/Fundo Municipal para os organizadores de eventos;

Os eventos organizados em São Vicente, na sua grande maioria, têm tido o apoio e patrocínio de empresas privadas, a Câmara Municipal tem apoiado em alguns eventos mas não é o suficiente, porque muitas vezes esse apoio surge em cima do acontecimento criando muitas dificuldades para a organização. A organização desses eventos tem enfrentado muitas dificuldades, principalmente financeira por isso é necessário que tenham mais incentivos ou que se crie um fundo municipal especialmente para a realização de eventos, visto que trata de uma ilha que algumas épocas do ano vivem desses eventos e para que os organizadores possam sentir-se mais motivados e empenhados a favor do desenvolvimento cultural e artístico da ilha.

11) Revisão e divulgação das leis em vigor no país que podem beneficiar os organizadores de eventos;

A legislação existente no país para a organização de eventos limita-se a Lei do Mecenato nº 108/V/99, que estabelece o regime de incentivos fiscais e apoios do Estado no âmbito do mecenato cultural, social, desportivo, juvenil, científico ou tecnológico, mas tem-se verificado que ela permanece ainda em vigor só que é inutilizada porque trata-se de uma lei que exige alguma burocracia, fazendo com que os organizadores de eventos da ilha não façam uso dela e nem dos incentivos que nela estão contempladas, isto deverá ser um dos principais motivos para fazer uma revisão para melhor utilização desta lei.

Existe também por parte do Ministério do Turismo, Indústria e Energia a Lei de Utilidade Turística nº 55/ VI/ 2005, que pressupõe a atribuição do Estatuto de Utilidade Turística para as empresas organizadoras de eventos de animação cultural e desportiva. Estes podem usufruir dos incentivos fiscais e aduaneiros contemplados nessa lei, mas ainda trata-se de uma lei que é um pouco desconhecida pelos organizadores de eventos da ilha e dos incentivos que podem receber com a sua utilização, será necessária que se dispõe de meios para torna-la mais divulgada. Igualmente, por ser uma lei também aplicada aos estabelecimentos hoteleiros, a documentação exigida em alguns casos não

se aplica as empresas organizadoras de eventos, pelo que ela deve ser revista e adaptada aos casos específicos dos organizadores de eventos.

12) Identificação dos públicos-alvo para cada um dos eventos realizados;

Identificar claramente os públicos-alvo para cada um dos eventos realizados e no âmbito do plano de marketing procurar formas de alcançar cada um desses públicos, de modo a atrai-los para os eventos. Escolher e adaptar as ferramentas e os meios de comunicação para conseguir chegar a eles, e dessa forma escolher uma forma de comunicação individualizada para cada um dos públicos que se quer atrair para o evento.

13) Envolvimento da população local nos eventos;

Finalmente, mas igualmente importante e algo que se reveste de uma necessidade extrema para o sucesso dos eventos, é promover acções para sensibilizar e informar a população local sobre os eventos, as actividades desenvolvidas no âmbito da sua realização, o seu papel sob forma de tirar proveito do evento e disponibilizar formas e espaços para que elas possam comercializar os seus produtos e procurar junto da população mãos-de-obra para trabalhar na operacionalização dos acontecimentos.

Essas linhas estratégicas do marketing para a melhoria da organização dos eventos da ilha serão fundamentais para os próximos eventos e para os profissionais do sector e das diversas áreas a sua volta, e poderão contribuir para o desenvolvimento económico e cultural da ilha, se existirem mais articulação e concertação entre os diversos intervenientes envolvidos.

CONCLUSÃO

A realização deste trabalho propiciou o aprofundamento dos conteúdos teóricos leccionados ao longo do curso e da presente temática em estudo. Considerando a importância do marketing na organização dos eventos este estudo forneceu suportes que permitiram chegar a essa constatação, a partir de posicionamentos e abordagens de vários autores referidos no enquadramento teórico.

A utilização das ferramentas do marketing é crucial na organização dos eventos turísticos da ilha de São Vicente, contribui para o sucesso dos mesmos, promove e divulga o destino mindelense. São muitas as potencialidades turísticas da ilha para a organização de eventos, como também, os constrangimentos que terá de ultrapassar principalmente a nível da logística, infra-estruturação e saneamento básico.

O objectivo principal deste trabalho foi o de analisar a importância da adopção e aplicação das ferramentas do marketing e a sua contribuição para o sucesso desses eventos. Esse objectivo foi alcançado e isso permitiu demonstrar que o papel do marketing é fundamental na sua organização, e com a realização de eventos pode-se movimentar para a ilha muitos visitantes, principalmente turistas que procuram a ilha para desfrutar das suas férias, promover encontros de trabalhos, negócios, etc.

O problema que esteve em estudo surgiu no sentido de responder a duas questões, a primeira será que o Marketing pode contribuir para o sucesso da organização e promoção dos eventos turísticos realizados em São Vicente? E segundo se as empresas organizadoras de eventos turísticos têm feito uso das ferramentas do marketing? Que ferramentas são essas e como têm sido utilizadas? Constatou-se que o marketing contribui para o sucesso da organização e promoção dos eventos turísticos realizados em São Vicente, através do uso e adopção correcta das suas ferramentas, as empresas da ilha fazem uso destas, apesar de não disporem de um plano específico para a organização desses eventos, a maioria delas empresas aposta na utilização do mix da comunicação: a publicidade, o marketing directo, as promoções de vendas, a venda

peçoal, sendo que ainda não fazem uso das relações públicas, considerando que estas são as ferramentas mais essenciais para se ter o sucesso dos seus eventos.

Quanto as duas hipóteses, o marketing contribui para o sucesso da organização e promoção dos eventos turísticos realizados em São Vicente e se as empresas fazem uso das ferramentas do marketing na organização e divulgação/promoção dos eventos turísticos da ilha, foram confirmadas através da aplicação de entrevistas aos organizadores e promotores de eventos da ilha e também na qualidade de apreciadora e espectadora dos eventos.

A elaboração do estudo de caso permitiu alcançar os objectivos específicos definidos, identificando os eventos turísticos da ilha, os promotores e organizadores, se as empresas fazem uso ou se ignoram as ferramentas do marketing na organização e promoção dos seus eventos, e também fazer uma análise da organização de eventos actualmente, as perspectivas futuras dos organizadores, e as linhas estratégicas do marketing para a melhoria da organização dos eventos turísticos da ilha. Neste sentido ficou evidenciado que as empresas fazem uso das ferramentas do marketing, apesar de algumas não disporem de um plano de marketing específico para organização de eventos e de ainda existirem algumas lacunas que necessitam ser colmatadas.

Ao longo deste estudo foram encontradas algumas limitações e dificuldades, principalmente por parte dos entrevistados, por ter sido muito difícil conseguir essas entrevistas e também por muitos deles não quiseram aprofundar nas suas respostas, de modo que alguns foram muito superficiais, e pouco sensíveis em colaborar neste tipo de trabalhos.

Não foi possível realizar as entrevistas a Câmara Municipal e à Associação Terra Tambor, apesar de muitas tentativas, por indisponibilidade dos responsáveis destas entidades. O factor tempo constituiu um dos maiores entraves para a realização do trabalho. Inicialmente perdeu-se algum tempo para conseguir realizar as entrevistas, e o número de páginas estipulado pelo regulamento foi um factor também limitador para a realização deste estudo.

As bibliografias existentes na ilha sobre o tema foram também uma das limitações encontradas para a realização do trabalho, visto que a ilha não dispõe de livros suficientes para obter todas as informações que se pretendia.

Por ser uma investigação de carácter exploratório o trabalho possui alguns aspectos que foram pouco aprofundados, embora não constituírem os objectivos deste estudo, assim, referente às investigações futuras ficam muitos campos em aberto para um estudo mais aprofundado, visto a obrigatoriedade da presente monografia focar a parte exploratória a fim de familiarizar-se primeiramente com o tema e perceber o contexto em que a temática se insere, bem como conhecer as actividades desenvolvidas a nível do marketing dos organizadores de eventos na ilha.

Para os futuros pesquisadores, estudiosos e amantes da área sugere-se que aproveitem as oportunidades, as ideias, e que percam o seu tempo com a realização de pesquisas, estudos e projectos nessa área que foi muito agradável de trabalhar, e também como autora pretende-se aprofundar futuramente os conhecimentos adquiridos e enveredar para esta área a nível profissional.

Às entidades competentes, tanto na ilha de São Vicente como de Cabo Verde em geral, sugere-se que dêem mais atenção as suas potencialidades, as oportunidades de negócios que podem surgir nessa área e que criem incentivos e apoios favoráveis aos profissionais deste sector e que trabalhem em conjunto em prol do desenvolvimento integrado do país e da ilha.

Este estudo permitiu alcançar pessoal e profissionalmente os objectivos pretendidos, que eram aprofundar os conhecimentos teóricos dessa área, conhecer de perto como os organizadores de eventos trabalham, as dificuldades enfrentadas e os desafios que estão por vir, permitiu também estabelecer os primeiros contactos e mais aproximação com os organizadores e com o mercado de trabalho, despertando mais interesse por esta área.

Sente-se uma grande satisfação em ter escolhido trabalhar esta temática, a todos que têm o marketing como inspiração, factor de sucesso de uma empresa, e também que fazem

uso ou até os que ainda não façam uso desta filosofia de gestão indispensável aos dias de hoje, que acreditem que é o melhor caminho para se alcançar o sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artigos

Faria, M.& et al (S/D). *Estratégias de Marketing Cultural e Promoção de Eventos de Música para Formação e Consolidação de Imagem Corporativa*. SEGeT- Simpósio de Excelência Gestão e Tecnologia. Disponível

http://www.aedb.br/seget/artigos08/204_204_Artigo_Mkt_Cultural_Seget_17_jul.pdf
Consultado em 10/06/2012.

Fragata. Revista de Bordo da TACV Cabo Verde Airlines. (2009, Outubro/Dezembro, nº15). São Vicente 130 Anos da Cidade do Mindelo:

Ikeda, A. et al (S/D). *A comunicação integrada de marketing das agências de propaganda e anunciantes: um estudo de caso*. Brasil. VII SEMEAD. Disponível em [http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT24 - Comunica%20E3o Integrada Marketing.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT24_-_Comunica%20E3o_Integrada_Marketing.PDF). Consultado em 06/05/2012.

Silva, N. (S/D). *Turismo de Eventos*. Revista do turismo: Brasília. Disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/eventos.html>. Consultado em 07/06/2012.

Livros

Allen, J. et al (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. (3ª ed.). Brasil: Campus.

Andrade, M.(2006). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. (7ª ed.). São Paulo: Atlas.

Balanzá, I. & Nadal, M.(2000). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. Brasil: Copyright.

Brito, D. (2011). *Apontamentos da disciplina de Planeamento Turísticos*. Mindelo: ISCEE.

Campos, L. (2000). *Eventos: Uma Oportunidade de Negócios*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.

Confederação do Turismo Português. (2005). *Reinventado o Turismo em Portugal*. Lisboa: Multitipo – Artes Gráficas, Lda.

Cunha, L.(2009). *Introdução ao Turismo*. (4ª ed.). São Paulo: Verbo.

Dencker, M. (1998). *Pesquisa em Turismo: Planeamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Futura.

Estrela, E. et al. (2008). *Saber Escrever Uma Tese e Outros Textos*. (6ª ed.). Portugal: Dom Quixote.

Hoyle, L. (2006). *Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*. São Paulo: Atlas, S.A.

Ignarra, L.(2001). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pionera Thomson Learning.

Kotler, P. (2003). *MarketingManagement*. (11ªed.). EUA: Pearson Education.

Marconi, M. &, Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (6ª ed.) São Paulo: Editora Atlas S.A.

Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Portugal: Edições CETOP.

Meirelles, G.F. (1999). *Tudo sobre Eventos: O que você precisa para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos*. São Paulo: STS.

Morais, A. (2011); *Apontamentos da disciplina de Organização e Gestão de Eventos*. Mindelo: ISCEE.

Tocquer, G. & Zins, M. (2004); *Marketing do Turismo*; Lisboa: Instituto Piaget.

Monografia

Albuquerque, S. (2004). *Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Monografia de Gestão e Marketing do Turismo. Brasília: Centro de Excelência da Universidade de Brasília. Disponível em http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf. Consultado em 19/04/2012.

Legislação

República de Cabo Verde (1999). *Lei do Mecenato* nº 108/V/99 de 02 de Agosto. Boletim Oficial, I série, nº 27.

República de Cabo Verde (2005). *Lei de Estatuto de Utilidade Turística* nº55/VI/2005 de 10 de Janeiro de 2005, Boletim Oficial, I série, n.º 2.

Apêndices

Apêndice I- Entrevistas

Entrevista Sr. Adriano Cruz

Nome da Empresa: CCIASB (Câmara de Comércio Indústria, Agricultura e Serviços de Barlavento)

Nome do Entrevistado: Adriano Cruz

Cargo: Secretário-Geral

Data: 30/04/12

Local: Sede – Mindelo

Duração: 35mn

Ramo de Actividade: Promoção Empresarial

Eventos Realizados: Interesse Económico e Empresarial, Workshops, Seminários, Congressos, etc.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

R: Carnaval, São João, Festival de Baía das Gatas, FIC (Feira Internacional de Cabo Verde) Mindelact.

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

R: Apesar de existir algumas infra-estruturas em boas condições para suportar um grande número de turista, mas ainda sentem-se uma deficiência em termos de hospedagens, espaços inadequados para congressos e essa é a maior dificuldade dos eventos realizados pela empresa. A demanda é insuficiente, falta de investimento, falta de mais atracção turísticos na ilha. Em termos hospitalar, o estabelecimento não suporta ou não tem condições para suportar doentes, por exemplo hemodiálise. Deficiente em termos do turismo de cruzeiros que já faz parte dos negócios da ilha, mas não a animação no Porto, nas ruas, o comércio encontra-se fechado no domingo, falta de mais dinamismo e melhor na oferta. As infra-estruturas de saúde, energia transporte e em

termos ambientais ainda não tem condições para suportar um grande número de turistas que vem nos cruzeiros.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

R: Sim, o futuro e o presente da ilha de depende dos eventos, ou seja São Vicente tem potencialidades viradas para esse sector mas é preciso profissionaliza-lo, o sector dos eventos precisa de pessoas qualificadas a trabalhar em prol do desenvolvimento da ilha. Espera-se que o desenvolvimento do cluster do mar a ilha possa ganhar em termos de investidores que virão procurar a ilha para novos investimentos e principalmente do sector.

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

R: Sim, a CCIASB tem um plano Estratégico e também tem planos anuais, e nesses planos incluem um plano de marketing da empresa onde analisa o mercado para saber quais as suas forças e fraquezas em relação aos seus concorrentes. As ferramentas do marketing utilizadas na organização dos eventos são o marketing directo através de email, newsletters, fax, tem um gabinete de organização de eventos, não tem um profissional de relações públicas mas quando promove eventos contrata serviços de protocolos, faz promoções de vendas oferecendo preços acessíveis aos participantes por exemplo de uma formação. Tem longa experiência no mercado tem uma equipa de profissionais qualificados e motivados.

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

R: Sim, a empresa baseia no plano de marketing e não no “ empirismo”porque o método empírico não é solução para uma empresa alcançar os objectivos definidos porque qualquer empresa que trabalha a organização de eventos tem de diagnosticar, planificar, monitorizar e controlar para ter uma melhoria continua e esse plano que a empresa dispõe tem contribuído para o sucesso dos eventos realizados pela empresa, tem conhecimento do mercado, procura ter mecanismos de avaliação contínua, leva em

consideração as mutações da sociedade e é certificada pela ISO 9001. Sem essas ferramentas não é possível ter sucesso na organização do seu evento.

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

R: A organização dos eventos muitas vezes pressupõe actividades que são baseadas em duas esferas: uma é intra-instituição e a outra é extrínseca a instituição, por exemplo a empresa não tem um profissional de relações públicas e tem de contratar serviços de protocolo por terceiros “ free lancer”, a empresa também necessita de serviços de transporte, som e iluminação, e também uma das maiores dificuldades é a falta de prestadores de serviços de qualidade profissionalismo que se adequa com o nível de existência em relação a qualidade, formação profissional e fidelidade dos profissionais e isso faz com que a CCIASB tenha um sistema de controlo de qualidade rigoroso na contratação dos seus prestadores de serviços.

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

R: É sub – explorado ou quase inexistente, mas a ilha tem grande potencial que merece ser mais explorado.

9-Que ofertas ou instrumentos existem para os investimentos para os organizadores de eventos turísticos?

R: Os eventos devem ser explorados na óptica de negócios e todo o negócio tem custo e benefícios porque quando se cria um negócio tem de estar preparado, saber se a legislação é favorável, se as linhas de créditos são suficientes porque no sector dos eventos deve ter um ambiente de negócio em primeiro lugar.

10- O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?

R: Essas entidades devem criar condições básicas e propícias para os eventos, para a actividade turística, dispor de uma legislação favorável e criar infra-estruturas de suporte.

11-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos ”?

R: Sim, a ilha de São Vicente tem todas as condições para ser considerada uma Cidade de Eventos turísticos.

R: 12-O que pensa fazer para ajudar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

R: Pretende em conjunto com outros empresários tanto do sector público como privado criar uma associação para o desenvolvimento do Turismo de Cruzeiro na ilha. A CCIASB tem a responsabilidade de apoiar as empresas na melhoria da sua competitividade, pretendem manter a sua parceria com a FIC no âmbito da realização das actividades económicas e empresariais da ilha

13- De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?

R: Os eventos organizados pela CCIASB são promovidos e divulgados com base nas políticas estabelecidas no plano de marketing da empresa.

14- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

R: Através das mídias internet, fax, newsletters, site próprio. As vantagens porque muitos desses meios oferece custo zero para a empresa, resposta imediato, etc.

15- Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?

R: O marketing é importante para a divulgação dos seus eventos, mas tem de ser o marketing científico e não o marketing empírico baseado em opiniões dos outros ou seja baseada no que os fazem e tentar fazer sem nenhum conhecimento e sem nenhum plano.

16- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

R: O principal parceiro da CCIASB é o Governo tem também apoio do poder local, trabalha com o Banco Mundial, Nações Unidas, o seu Gabinete de organização de eventos está aberta a todos que querem colaborar e trabalhar na organização de eventos.

Entrevista Sr. Amílcar Moraes

Nome da Empresa: Pont d'água

Nome do Entrevistado: Amílcar Moraes

Cargo: Director Geral

Data: 15/05/12

Local: Pont d'água

Duração: 25mn

Ramo de Actividade: Representação e Eventos

Eventos Realizados: Casamentos, aniversários, show, etc.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

Carnaval, Festival Baia das Gatas, Festas de Fim do ano, Mindelact.

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

Não, existe grande dificuldade em termos de infra-estruturas, não há camas suficientes, e a vários operadores interessados em trazer alguns voos chartes para a ilha mas não tem camas suficientes e os que existem não são de boa qualidade.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

Sim, geram benefícios porque na medida que esses eventos são organizados toda a estrutura económica é movimentada e isso contribui para o desenvolvimento económico da ilha.

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

Não, é prática da própria empresa porque os eventos organizados pela empresa são eventos práticos, por isso não a grande necessidade de fazer uso das ferramentas do marketing na sua organização.

5-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

R: Profissionais não capacitados a trabalhar na organização de eventos; o que faz com que sintam uma grande carência de profissionais no mercado. Uma forma de ultrapassar isso é ser optimistas e esperar que os próximos profissionais de eventos sejam os estudantes que ainda não estão no mercado.

6- Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

Pouca opção de escolha; falta de criatividade; estagnação do mercado não permite na época baixa a realização de outros eventos; tempo fixo.

7- Que apoios existem para a organização dos seus eventos?

Apoio próprio, não tem patrocínio para os eventos que realizam.

8- O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?

Falta muito diálogo entre as diversas entidades e menos burocracia.

9- Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos”?

Sim, tem muitas potencialidades é uma ilha cultural, os espaços são sob aproveitada por exemplo: Jota Monte é um espaço que praticamente não se usa, e é possível desenvolver um turismo cultural de qualidade.

10- O que pensa fazer para ajudar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

A porta da empresa está aberta para todos que queiram ou deseja entrar, procura incentivar os artistas, estabelecer preços acessíveis mediante o tipo de produto.

11- Quais as perspectivas para os próximos eventos a serem organizados e realizados na sua empresa?

Eventos mistos da empresa e com empresas externas. A empresa está na fase de experimentação continuar a verificar qual o melhor modelo de evento que irá adoptar.

12- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

Através do facebook, mailing, publicidade sonora, rádio, cartazes, flyer. As vantagens ataque mais directo, atinge o público de forma rápida.

13- Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?

Sim, o marketing é fundamental na organização de qualquer evento mesmo que a empresa não faz uso das ferramentas.

14- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

Tem parcerias com os promotores de eventos da ilha, caravela, todas as entidades públicas e privadas que procuram pont d'água para organizar os seus eventos.

15-Quais são os principais eventos organizados pela sua empresa?

R: Cocktail, casamentos, inaugurações, shows com artistas nacionais por exemplo: Nelson Freitas, Lura, Mirri Lobo, festas temáticas, Halloween.

Entrevista Eurico Évora

Nome da Empresa: Multieventos, Lda. e Caravela

Nome do Entrevistado: Eurico Évora

Cargo: Produtor

Data: 16/05/2012

Local: Caravela

Duração: 25mn

Ramo de Actividade: Promoção e Gestão de Eventos

Eventos Realizados: Shows com artistas nacionais e internacionais, nomeadamente Cidade Negra, Dom Kikas, Mirri Lobo, Beto Dias, Boss AC

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

R: Carnaval, Festival Baia das Gatas ainda não é vista como atractivo turístico porque precisa de realização de outras actividades paralelas, nomeadamente feiras artesanais, entre outros, durante o dia na praia da Baia, ou seja actividades realizadas durante o dia

para os turistas e visitantes e não deixar o festival somente para a noite com a actuação dos grupos musicais,

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

R: Não há infra-estruturas, o Governo precisa criar estruturas para eventos, por exemplo um auditório, juntos de promotores de eventos da ilha.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

R: Sim, porque a realização dos eventos envolve todos os sectores de actividade os hotéis, restaurantes, agências de viagens e toda a população local se envolve, ou seja todos precisam se divertir.

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

R: Internet, facebook, email, publicidade móvel, flyers, outdoors, etc

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

R: Sim, é fundamental a utilização das ferramentas do marketing na organização desses eventos.

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

R: Patrocínio, isso faz com que recorre aos recursos que tem a seu dispor.

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

R: Está a ser explorado, o Governo não está a apostar muito nos eventos, existe muita carência em financiar os eventos e isso que não deixa transparecer que não é muito explorado.

9-Que apoios e incentivos existem para os organizadores de eventos turísticos?

R: Governo não dá apoios ou é muito precária, as casas comerciais estabelecem parcerias através de venda de bebidas alcoólicas a um preço mais acessível.

10- O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?

R: Falta uma parceria com todos os organizadores e promotores de eventos da ilha junto dessas entidades.

11-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos ”?

R: Sim,

12-O que pensa fazer para ajudar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

R: Apoiar os “organizadores amadores”, quanto mais promotores de eventos surgir no mercado vai continuar a trabalhar para fazer o seu melhor e com qualidade.

13- De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?

R: Fazendo uso das ferramentas do marketing publicidade nos mídias, promoções nos eventos.

14- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

R: Rádio, televisão, mesmo com pouca aderência, falta de programas atractivos, cobram preços caros em publicidade.

15- Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?

R: O marketing é fundamental é o primeiro passo para a organização de um evento com sucesso.

16- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

R: Para além das empresas com quem trabalha, pretende abraçar uma “causa social” parte das receitas dos eventos irão ser remetidas a favor dessa instituição.

Entrevista Sr. Filipe Nazaré

Nome da Empresa: Hotel Porto Grande

Nome do Entrevistado: Felipe Nazaré

Cargo: Director Geral

Data: 09/05/12

Local: Direcção do Hotel

Duração: 30mn

Ramo de Actividade: Turismo e Hotelaria

Eventos Realizados: Casamentos, aniversários, show, Congressos, Seminário, etc.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

R: Carnaval, Festival, São João, Mindelact, FIC, Expotur

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

R: Os hotéis da ilha têm capacidade para suportar três voos semanalmente quinzenalmente.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

R: Sim, o São João é um evento com tradição na ilha, é um chamariz, mas tende a desaparecer porque é pouco explorado.

4- Quais são os principais eventos organizados pelo Hotel?

R: Casamentos, Aniversários, Seminários, Congressos, etc.

5-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

R: O hotel não tem um departamento comercial porque isso fica em Portugal e a sede do Grupo Oásis é na ilha do Sal onde é feita todo o Marketing do hotel. O que hotel faz é pequenas divulgações nos mídias de eventos pontuais, mas quando se trata de um casamento já não é divulgado.

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

R: Sim, contribui principalmente quando atinge o público desejado

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

R: A logística da ilha não permite realização de grandes eventos e os conseguidos devem ser adaptados aos meios que a ilha tem e isso é um constrangimento enorme.

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

R: É muito desordenada sem conduta ética e mural para quem paga os seus impostos porque qualquer um pode fazer eventos em São Vicente, não leva em consideração o código de postura da Câmara Municipal.

9-Que apoios existem para os organizadores de eventos turísticos?

R: Para o Hotel não há apoios e muitas vezes quem apoia os eventos organizados pela C.M. é o hotel.

10- O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?

R: Continuar a apostar nas potencialidades que a ilha oferece fazendo com essas entidades possam prestar mais atenção e fazer algo para ajudar os promotores e organizadores como também a própria ilha.

11-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos ”?

R: Sim, se houver um crescimento ordenado, porque os eventos que estão a ser organizados na ilha ainda não são de boa qualidade, porque as entidades prometem e não cumprem o prometido as pessoas, não respeitam o código de postura da C.M. e aceitam que pessoas sem qualificações fazem eventos em qualquer lugar e qualquer actividade realizada já é considerada um evento.

12-O que pensa fazer para ajudar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

R: A Cidade do Mindelo vive da noite por isso que aja um crescimento, respeitar os horários dos bares e discotecas, educar as pessoas e melhor civismo, controlar o consumo de bebidas alcoólicas nos adolescentes, maior segurança e funcionamento mais rápida da justiça, fazer casas de inserção social para adolescentes. Depois disso poderá apoiar a ilha em algum projecto ou contribuir mais na organização dos eventos externos ao hotel.

13- De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?

R: Uso do Marketing Directo (email, internet), Publicidade, através de cartazes etc.

14- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

R: Os *mídias* as vantagem é permite o contacto directo com o público do evento.

15- Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?

O Marketing é muito importante porque contribui para a divulgação desses eventos, e quando se trata de eventos que representam uma chamariz para a Cidade é fundamental porque faz com que não possam ser esquecidos.

16- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

R: Fazem parceria com entidades públicas e privadas da ilha em troca dos serviços do hotel e também com as Universidades oferecendo estágios aos alunos.

Entrevista Sr. João Branco

Nome da Empresa: Associação Artística e Cultural - Mindelact

Nome do Entrevistado: João Branco

Cargo: Presidente da Direcção

Data: 17/05/2012

Local: Centro Cultural Português – Instituto Camões

Duração: 25mn

Ramo de Actividade: Artística e Cultural

Eventos Realizados: Mindelact (Festival Internacional do Teatro) e Março – Mês do Teatro.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

R: Carnaval, Festival Baia das Gatas, festas sanjon, São Silvestre, Expotur.

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

R: Ainda não, ou seja não há infra-estruturas de suporte para receber um grande número de turista.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

R: Sim, trazem muitos benefícios para a economia, gerem grande movimentação a nível do sector terciário, restauração, hotéis, lojas, todos ganham com a realização dos eventos e contribuem para o desenvolvimento do turismo da ilha.

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

R: Sim, porque o evento depende do marketing, imagem, que é transmitida para o público depende das técnicas do marketing utilizadas na sua divulgação, o cuidado com a qualidade dos materiais de promoção do evento na imprensa escrita, jornais, cartazes é a primeira impressão que o público tem do evento, está na forma como o evento é comunicada nos meios de comunicação.

5- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

R: Sim, porque os participantes levam consigo essas matérias para o seu local de residência e isso fez com que o Mindelact fosse reconhecido e considerado com o melhor festival de África. O material de promoção é muitas vezes elaborado pelos artistas plásticos Cabo-Verdianos nomeadamente Abrão Vicente, Tchalé Figueira, Kiki Lima para que o marketing tenha uma identidade Cabo-Verdiana

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

R: As grandes dificuldades que encontramos na realização do festival é a parte do pré – produção, onde tem que se criar condições financeiras, a lei do mecenato é muito

burocrática, não existe aplicação dessa lei em São Vicente. A parte da produção é o atraso dos voos e principalmente por ser ilhas. Uma forma de ultrapassar estas dificuldades é usando muita imaginação e a maior parte do pessoal trabalha voluntariamente por amor ao teatro e ao espectáculo ou seja é uma obra colectiva de todas as pessoas que gostam do teatro.

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

R: Está razoável, cinquenta por cento daquilo que é esperado durante um ano ou seja as potencialidades que a ilha tem para realizar doze grandes eventos anuais, nomeadamente actividades sazonais racionais como encontros de negócios, festivais de cinemas, meetings de formação, entre outros.

9-Que apoios e incentivos existem para organizadores de eventos turísticos por parte da Câmara Municipal?

R: Existe um engajamento positivo dessas entidades, ainda está a quem do que esperava dessas entidades, mas é positivo mesmo que considera que poderiam fazer muito mais do que normalmente fazem.

10- Será que existe uma aproximação entre os promotores de eventos turísticos públicos e privados e essas entidades?

R: Existe uma aproximação tanto profissional com pessoal é significativo, nunca houve nenhuma pressão por parte delas para que o festival deixasse de ser o que é, ou sugerir algo para além daquilo que sido feito durante esses anos da sua realização

11-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos ”?

R: Completamente, considerando a sua situação actual com realização de seis eventos e sabendo que poderiam ter realizado outros eventos, a ilha tem potencialidades favoráveis a grandes eventos.

12-O que pensa fazer para apoiar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

R: Primeiro pelo facto de não ser da ilha já é uma contribuição, como organizador do festival, a partilha de informações e metodologias de produção nos meetings de

formação, está sempre disponível para colaborar com as entidades tanto públicas como privadas.

13- Quais são as perspectivas para os próximos eventos a serem realizados pela Associação?

R: Acredita que irá ultrapassar as barreiras da crise mundial e aposta na qualidade do seu trabalho.

14- De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?

R: Através dos mídias

14- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

R: Rádio, televisão, jornais, internet site próprio.

15- Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?

R: O marketing é fundamental, primeiro surge como actividade prática da divulgação no momento exacto do acontecimento e serve de memória do evento, porque é algo que pode ser guardado através dos cartazes e documentários publicitários para que no futuro possa recorrer a ele.

16- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

R: Os principais parceiros da Associação são os representantes dos próprios grupos de teatros, são co - produtores e parceiros do evento não são prestadores de serviços, mas sim os parceiros mais importantes da organização desses eventos. Para além desses a também uma forte colaboração da Câmara Municipal, do Ministério da Cultura, entre outras empresas nacionais, Cooperação Internacionais nomeadamente, Portuguesa, Francesa.

Entrevista Sr. Marco Silva

Nome da Empresa: Associação SKIBOSURF

Nome do Entrevistado: Marco Silva

Cargo: Presidente

Data: 04/Junho

Local: Madeiralzinho

Ramo de Actividade: Desportos Náuticos

Eventos Realizados: Circuito Internacional de Bodyboard – Sandy 1997; Open Sandy 2008-2011; Praia Grande Surf Fest 2012;

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

- Carnaval
- Festival da Baía das Gatas
- Open Sandy (dando os primeiros passos)
- FERIA Internacional de Cabo Verde (turismo negócio)

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

Nem por isso, pode receber apenas pequenos eventos. Dependendo da época, um evento que traga mais de 5 mil turistas, não temos nem condições de infra-estruturas turísticas (hotéis, residências, pousadas) nem logísticas (água, transporte, alimentos).

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

O Carnaval se for melhor organizado, não só em termos dos andores e grupos, mas essencialmente no aspecto sociocultural, com eventos programados com maior antecedência...

Baia das Gatas se for trabalhado o marketing tem um potencial. Imagina que ainda (três meses) quase ninguém sabe quando irá se realizar, nem há eventos que promovem este festival e que trazem alguma sustentabilidade e visibilidade. A sua atractividade está demasiadamente limitada ao turismo interno e o retorno de imigrantes.

O Open Sandy é um evento *low cost*, mas que têm um potencial enorme de crescimento... os investimentos são irrisórios em relação aos demais eventos, mas tem uma forte conexão com o turismo, o desporto, ambiente. Ainda preserva alguma especificidade no cenário de eventos em Cabo Verde. O desafio é de melhorar, aumentar a visibilidade mas sem tirar a sua qualidade de interactividade humana, que já não se encontra no Baia das Gatas...

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos?

5-Se sim, quais são? Se não, porquê?

Sim, o marketing é de certa forma o nosso ponto forte, tendo em conta os recursos que dispomos. Os nossos eventos são divulgados, nos canais de massa mais em conta ou gratuitos. É claro que gozamos de certos privilégios por sermos uma Associação sem fins Lucrativas, do qual podemos recorrer a rádios, jornais, TV gratuitamente... Mas os nossos eventos são resultados também de outras intervenções, portanto o marketing é constante, pois um evento promove o próximo evento já que temos uma planificação de intervenções. Um evento nunca é um fim em si.

As páginas sociais são uma das nossas melhores ferramentas, bem como websites, nacionais e internacionais. Temos boas relações com institutos internacionais de ordem mundial nas modalidades que tratamos: IBA, ISA, SURFING EUROPE, Fed. Portuguesa Surf, Fed. Espanhola Surf, Conf. Brasileira de Surf, IBRASURF, entre sites de notícias: VERT, Fluir...

Fomos igualmente o primeiro club a ter um website em São Vicente (quiçá em Cabo Verde), portanto desde de 2000 abrimos as portas para o exterior neste contexto.

Hoje cada vez utiliza menos cartazes e flyers por uma questão custo/ambiente.

Mas o nosso forte é o marketing boca-boca. É a mais cara, mais cansativa de trabalhar e exige técnicas que muitas pessoas não sabem trabalhar. Precisa de ter tempo, envolvimento, participação, abertura e o sentimento que o evento é seu.

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

São a chave... Imprescindíveis nos dias de hoje.

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

Os patrocinadores têm sido a maior dor de cabeça de qualquer promotor... lida com incertezas todo o momento.

A qualidade de serviço é também um ponto fraco em Cabo Verde. A nossa população precisa ser trabalhada na sua formação pessoal e social, além da profissional. A falta de seriedade de alguns serviços começa a ser um entrave, e tem um custo enorme para o promotor: plano B, riscos cada vez mais elevados, racionalização dos custos.

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

Está um pouco estagnado dado toda a potencialidade da ilha. Poderia haver mais actividades, mas os principais beneficiários que são os Operadores Turísticos não colaboram e nem patrocinam na sua maioria. Existe um espírito de oportunismo entre a classe empresarial Mindelense.

9-Que apoios existem para os organizadores de eventos turísticos?

Apenas patrocínios e boa vontade da nossa parte, no que toca a nossa organização. Os patrocínios são escassos e muitas vezes não correspondem ao feedback que damos. A Câmara Municipal tem apoiado, recentemente fizemos uma parceria com a DREN (Direcção Regional Norte) do Ministério do turismo e algumas empresas.

10- O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?

Precisam de planificação e dialogo entre os Promotores e as autoridades. Estabelecimento e concursos nacionais a semelhança de públicos para projectos sociais. Seria um bom começo.

11-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos ”?

Mindelo é uma cidade que nasceu de eventos, o seu povo adora, adere e de certa forma até apoia. Talvez as instituições públicas e privadas não estão preparadas e capacitadas para os desafios.

12-O que pensa fazer para ajudar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

Continuar a fazer competições, agregando valor com inovações que se pode aproveitar da ilha.

13- De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?

Internet, Rádio, Televisão e cartazes

14- Quais as vantagens desses meios?

São muitos importantes e ajudam a ter o feedback imediato de participantes nos eventos.

15- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

Recentemente fizemos uma parceria com a DREN (Direcção Regional Norte) do Ministério do turismo, a Câmara Municipal e algumas empresas.

Entrevista Sr. Nuno Sérgio

Nome da Empresa: 3B Produções

Nome do Entrevistado: Nuno Sérgio

Data: 12/05/12

Duração: 35mn

Ramo de Actividade: Produção e Marketing de Eventos

Eventos Realizados: Brasil ao Vivo, Marketing de eventos para empresas e participação na organização do Festival Baía das Gatas.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

Carnaval, Festival Baía das Gatas, São João, Mindelact.

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

R: Para um evento de grande porte a ilha ainda não tem condições, mas para eventos de médio e pequeno porte existe muitas dificuldades em termos de logística, nos voos internacionais e inter-ilhas, criar mais hotéis com capacidade para mais de 600 camas, não há condições para receber voos charter de Boeing para mais de cem passageiros, criar uma pousada de juventude.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

R: Sim, principalmente o Carnaval que movimenta várias pessoas para a ilha, e todas as pessoas envolvidas ganham as costureiras, artesões transportes.

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

R: Sim, e isso depende de evento para evento, na promoção do evento utilizamos a publicidade, marketing directo, venda pessoal, promoções de vendas.

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

R: Sim, porque o uso das ferramentas do marketing contribuem para o sucesso do evento.

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

R: A primeira dificuldade encontrada é o patrocinador e segundo a logística técnica (palco, som, iluminação). Uma forma de ultrapassar é adaptar o evento com os recursos que tiver a sua disposição e quanto aos meios técnicos é buscar na ilha de Santiago.

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

Em relação aos eventos em São Vicente todos querem fazer eventos e a produção de evento exige o esforço e desempenho de uma organização, tem muitos amadores que não são produtores e que fazem passar por produtores e isso acaba por prejudicar o trabalho do próprio profissional, por exemplo:

- Negociar qual será o artistas que irá adequar melhor no seu evento, é preciso ter uma carteira de artistas para poder negociar o melhor o preço do cache,
- Fazem eventos sem estudos de mercado;
- Desrespeito pelos próprios artistas, porque não organizam bem um evento e acaba por trazer um artista de fora para um espectáculo e ele vem preparado para ver um grande público a aplaudi-lo e não encontra ninguém ou ate mesmo acaba por cancelar o show por falta de público;

A 3B Produções trabalha com projectos porque aposta na qualidade do serviço que presta ao seu cliente.

9-Que apoios existem para os organizadores de eventos na ilha de São Vicente?

R: 3B Produções recebe apoio do Ministério da Cultura, Banco da Cultura

10- O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?

R: A Lei do Macenato quase é inutilizável porque não a incentivos para os promotores de eventos por parte da Câmara Municipal, ou seja pode até apoiar mas nos eventos pontuais.

11-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos ”?

R: Sim, São Vicente vive de eventos, só que não a organização, muitos profissionais não qualificados, A Câmara Municipal não tem profissionais adequados e qualificados a frente dos eventos organizados pela própria Câmara, criar condições para que possam organizar bons eventos e de qualidade, a ilha não tem um auditório para espectáculos, e fazer uma aposta nos potenciais turistas para os eventos de São Vicente serão os turistas da ilha de Santiago.

12-O que pensa fazer para apoiar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

Dão Apoios em termos de qualidade nos eventos que se realizam, possui uma agenda anual de espectáculo que é seguida, e tudo depende do mercado para os novos produtos que vão aparecendo como é que o público reage a uma novidade.

13- De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?

A promoção é feita com muita antecedência e a divulgação é feita através dos mídias.

14- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

Através do facebook, email, site, rádio, cartazes, flyers, televisão etc.

15- Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?

É fundamental para o sucesso do evento e contribui para o retorno imediato do público do evento.

16- Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

R: Grupo Oásis, Câmara Municipal, Policia, cliente habitual, etc.

Entrevista Msc. Vera Santos

Nome da Empresa: Direcção Regional Norte do MTIE

Nome do Entrevistado: Vera Santos

Cargo: Directora Regional Norte

Data: 17-05-2012

Local: São Vicente

Ramo de Actividade: Turismo, Comércio, Indústria e Energia

Eventos Realizados: Expotur, Workshops, Seminários Palestra.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

R: O Carnaval, o Festival da Baía das gatas, as festas de São João, o Mindelact, Expotur

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

R: Em termos de infra-estruturas, carece ainda de melhorias, nomeadamente a nível do saneamento, energia e água e transportes, mas creio que estamos mais desprovidos em termos de super-estruturas: não temos hotéis de grande porte e com classificação de 5 estrelas, e a animação turística é pobre.

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente? Se sim, que tipo de benefícios?

R: Trazem benefícios, desde que haja mais envolvimento da população residente para que esta possa tirar proveito dos benefícios/oportunidades da actividade turística; sejam criadas infra-estruturas de apoio que beneficiam também os locais; a preservação e conservação da cultura local.

4-A sua instituição utiliza as Ferramentas do Marketing na organização da feira de turismo “Expotur”?

R: Utilizamos a Comunicação (propaganda) através de um plano que envolve a rádio, a televisão, confecção de outdoors e sites.

5-Se sim, quais são? Se não, porquê?

.....ver o ponto 4.

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso da feira?

R: A comunicação ajuda na divulgação do evento, pois informa e persuade as pessoas/empresas a participarem

7- Será que a realização Expotur tem contribuído para promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico?

R: A nível internacional ainda não conseguimos esse objectivo, pois têm-se feito poucos esforços nesse sentido, mas este ano a Cabo Verde Investimento promoverá no âmbito da feira um encontro para os países de língua portuguesa em que virão representantes de Portugal, Brasil Timor Leste, entre outros.

8-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização da feira? E de que forma consegue ultrapassá-las?

R: A falta de articulação entre os diversos actores, orçamento reduzido, fraca capacidade de organização (é sempre realizado em cima do acontecimento restando pouco tempo para os contactos quando devia ser feito com pelo menos um ano de antecedência para que os potenciais participantes pudessem planear a sua participação). Em termos de orçamento, vai-se conseguindo algum patrocínio e algum dinheiro arrecadado da bilheteira.

9-Qual a sua opinião sobre o “Mercado de Eventos” da ilha São Vicente na conjuntura actual?

R: É um mercado pouco e mal explorado, com potencialidades. Falta a criatividade, coragem para arriscar e visão para explorar as oportunidades.

10-Que apoios e incentivos existem para os promotores/organizadores de eventos turísticos por parte do MTIE/DREN?

R: A Lei nº 55/VI/2004, pressupõe a atribuição do EUT para as empresas organizadoras de eventos de animação cultural e desportiva. Estas usufruem dos incentivos fiscais e aduaneiros contemplados nessa Lei.

10- Será que uma aproximação entre os promotores de eventos turísticos públicos e privados e a DREN?

R: Costumámos desenvolver pontualmente alguns eventos em parceria com outras instituições públicas e privadas.

11-Qual a participação da DREN na Organização dos Eventos promovidos pela Câmara Municipal?

R: Nenhuma. Não somos envolvidos apesar da nossa tentativa de aproximação para o efeito, sem sucesso.

12-Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos ”?

R: Sim, temos é que ter uma atitude mais pró-activa, visão e não ter medo de arriscar. Já temos alguns eventos fixos que devem ser mais explorados.

13-O que pensa fazer para apoiar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?

R: Desenvolver mais acções de parceria com outras instituições públicas e privadas. Para este ano temos ainda o Open Sandy com a Skibosurf, o Iº encontro de língua inglesa e alguns workshops.

14- Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?

R: Mkt directo (fax, e-mail).

Vantagens: informar, conseguir um envolvimento maior de parceiros/participantes.

15- Em termos gerais considera a utilização do *Marketing* importante para a divulgação da Expotur?

R: Extremamente importante. O sucesso da Expotur depende do Marketing.

16- Que tipo de Parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção da Expotur?

R: Trabalhamos com os *médias* para a promoção (rádio, televisão empresas de outdoors e publicidade) e com a FIC, a DGT e a DREC para a organização, tentando envolver a CI, outras instituições públicas (Ministério da Cultura, Ministério do Ambiente, TACV) as Câmaras Municipais, as Associações e ONGs locais, universidades (na 1ª edição realizada em São Vicente tivemos essa preocupação), empresas de prestação de serviços (ex: som e iluminação, hotéis e restaurantes, transportadoras, guias de turismo, agências de viagens), artistas locais (músicos, grupos de dança) entre outros, dependendo do slogan e dos objectivos. As parcerias são em função das competências de cada instituição ou empresa. Por exemplo, com hotéis solicitamos preços especiais para a hospedagem e alimentação em troca de publicidade gratuita em todas as nossas ferramentas de MKT utilizadas para a divulgação da feira.

Apêndice II- Guião de Entrevista

A presente Entrevista insere-se no âmbito do Trabalho de Fim do Curso de Licenciatura em Turismo do ISCEE (Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais), que tem como tema “**Aplicação do Marketing na Organização de Eventos Turísticos na Ilha de São Vicente**”, com o objectivo analisar a importância da adopção e aplicação das ferramentas do Marketing e **Apêndice II-** a sua contribuição para o sucesso dos eventos organizados na ilha de São Vicente.

Agradeça que colaborassem comigo respondendo as questões desta entrevista, pois ela servirá de suporte para a realização do presente trabalho.

Garanto confidencialidade das suas respostas.

Muito obrigado pela sua colaboração.

1-Quais são os eventos realizados em São Vicente que podem ser considerados como “Eventos Turísticos”?

2-Na sua opinião, em termos de infra-estruturas, a ilha tem condições para suportar um grande número de turistas, especialmente para participação em um evento de grande porte?

3-Considera que esses eventos podem trazer benefícios para o desenvolvimento do turismo da ilha de São Vicente?

4-A sua empresa utiliza as ferramentas do marketing na organização dos seus eventos? Se sim, quais são? Se não, porquê?

6- Pensa que a utilização dessas ferramentas contribui para o sucesso dos eventos realizados?

7-Quais são as maiores dificuldades encontradas na realização desses eventos? De que forma as têm ultrapassado?

8-Qual a sua opinião sobre o mercado de Eventos da ilha São Vicente na conjuntura actual?

9-Que apoios existem para os organizadores de eventos turísticos?

- 10-** O que falta para que exista mais apoio por parte do Governo e da Câmara Municipal na Organização dos Eventos públicos e privados?
- 11-** Como Promotor de Eventos, considera que São Vicente tem potencialidades para ser considerada “Cidade de Eventos Turísticos ”?
- 12-** O que pensa fazer para ajudar a ilha no desenvolvimento dos próximos eventos a serem realizados?
- 13-** De que forma promovem e divulgam os eventos que organizam?
- 14-** Quais os meios utilizados na sua promoção/divulgação? Quais as vantagens desses meios?
- 15-** Considera o marketing importante para a divulgação dos seus eventos?
- 16-** Que tipo de parcerias desenvolvem, e com que instituições trabalham, para a organização e promoção desses eventos?

Anexos

Anexo I- Lei do Mecenato nº 108/V/99

§30 I SÉRIE — Nº 27 — «B. O.» DA REPÚBLICA DE CABO VERDE — 2 DE AGOSTO DE 1999	
<p>ção punidas com a pena de prisão de 6 meses a dois anos e ficam também sujeitas a responsabilidade disciplinar.</p>	<p>tais, juvenis, científicos ou tecnológicos serão atenuados das deduções fiscais nos termos dos artigos seguintes.</p>
<p>Artigo 17º (Recursos)</p>	<p>2. São ainda dedutíveis os donativos quando os beneficiários sejam museus, bibliotecas, escolas, fundações, institutos e associações de ensino ou de educação, de investigação científica ou tecnológica, instituições de solidariedade social, clubes desportivos e associações juvenis.</p>
<p>1. As decisões das autoridades tomadas com violação do disposto nesta lei são impugnáveis perante os tribunais comuns, no prazo de vinte dias a contar da data da decisão.</p>	<p>3. Os projectos ou actividades a que o nº 1 se refere abrangem:</p>
<p>2. Da decisão dos tribunais cabe sempre recurso nos termos gerais.</p>	<p>a) Produção cinematográfica, audiovisual, literatura, teatro, dança, música, artes plásticas, artesanato, recolha e estudos de tradições orais;</p>
<p>3. A legitimidade para impugnar ou recorrer cabe aos promotores.</p>	<p>b) Acções de formação de quadras, acções de sensibilização para a temática da cultura, desporto, solidariedade social, ambiente;</p>
<p>Artigo 18º (Revogação)</p>	<p>c) Realização de festivais, de música e de dança e outras manifestações culturais, definidas por decreto-regulamentar;</p>
<p>É revogado o Decreto-Lei nº 406/74, de 29 de Agosto, tornado extensivo a Cabo Verde pela Portaria nº 534/74, de 11 de Setembro.</p>	<p>d) Realização de exposições, digressões nacionais e internacionais;</p>
<p>Artigo 19º (Entrada em vigor)</p>	<p>e) Apoio às creches, jardins de infância, lares de terceira idade, bem como as apoios destinados à sua criação;</p>
<p>Esta lei entra imediatamente em vigor.</p>	<p>f) Apoio às associações de deficientes, bem como à sua criação;</p>
<p>Aprovada em 30 de Maio de 1999.</p>	<p>g) Apoio às associações de defesa do ambiente, bem como a sua criação;</p>
<p>O Presidente da Assembleia Nacional Popular, <i>Abílio Augusto Monteiro Duarte</i>.</p>	<p>h) Apoio às associações juvenis, bem como os destinados à sua criação.</p>
<p>Promulgada em 12 de Junho de 1999.</p>	
<p>Publique-se.</p>	
<p>O Presidente da República, ARISTIDES MARIA PEREIRA.</p>	
<p>Lei nº108/V/99 de 2 de Agosto</p>	<p>Artigo 3º (Necessas pessoas singulares)</p>
<p>Por mandato do povo, a Assembleia Nacional decretou, nos termos da alínea b) do Artigo 186º da Constituição, o seguinte:</p>	<p>1. Para o efeito de apuramento do rendimento tributável auferido por pessoas singulares, serão deduzidos, até o montante de 120% do seu valor, os donativos a favor das actividades referidas no artigo 2º.</p>
<p>Artigo 1º (Objecto)</p>	<p>2. A donativos a que se refere o número anterior serão documentalmente comprovados.</p>
<p>A presente lei estabelece o regime de incentivos fiscais e apoios do Estado no âmbito do <u>mecenato</u> cultural, social, desportivo, juvenil, científico ou tecnológico.</p>	<p>Artigo 4º (Necessas pessoas colectivas)</p>
<p>Artigo 2º (Mecenas)</p>	<p>1. Para o efeito de apuramento do rendimento tributável, os donativos e os apoios financeiros concedidos pelas empresas fiscalmente definidas pelo Decreto-Lei nº1/98, de 15 de Janeiro, a favor de entidades públicas ou privadas ligadas às actividades referidas no nº 2 do artigo 2º ou para financiamento de projectos ou actividades a que se refere o nº 3 do mesmo artigo serão considerados custos ou perdas de exercício, até o limite de 110 %.</p>
<p>1. Aos contribuintes, pessoas singulares ou colectivas, que financiarem, total ou parcialmente, actividades ou projectos culturais, desportivos, sociais, ambien-</p>	

I SÉRIE — Nº 27 — «B. O. DA REPÚBLICA DE CABO VERDE» — 2 DE AGOSTO DE 1999 83

2. O limite previsto no número anterior será de 60% se a actividade for desenvolvida no âmbito da própria empresa para benefício dos seus trabalhadores.

Artigo 5º

(Isenção Aduaneira)

1. As pessoas individuais ou colectivas que exerçam actividades a que se refere o artigo 1º estão isentas do pagamento dos taxas alfandegárias pela importação de bens materiais destinados ao uso exclusivo nas suas actividades.

2. Estão ainda isentas do pagamento de direitos, impostos de consumo e emolumentos gerais, o mecenas, pessoa singular ou colectiva, pela importação de bens a serem doados às pessoas individuais ou colectivas que exerçam actividades no domínio da cultura, desporto, solidariedade social, juventude, ambiente, científico ou tecnológico.

3. Os bens materiais isentos do pagamento de direitos, impostos de consumo e emolumentos gerais não podem ser transmitidos a terceiros, sob qualquer forma, antes de decorridos 10 anos contados da data da concessão da isenção.

4. A isenção prevista no nº 2 só pode ser concedida quando o beneficiário da doação seja legalmente constituída, ou, quando não estiver legalmente constituída, seja emitida pela entidade estatal competente para o seu registo uma declaração comprovativa do registo, efectuada nos termos dos nºs 3 e 4 do artigo 9º.

Artigo 6º

(Isenção Fiscal)

1. Estão isentos do Imposto Único sobre os Rendimentos directamente obtidos do exercício de actividades culturais, desportivas, solidariedade social, ambientais, juvenis, científico ou tecnológico.

2. A isenção prevista no número anterior só pode ser concedida às associações e fundações legalmente constituídas para o exercício dessas actividades e desde que verifiquem cumulativamente as seguintes condições:

- Em caso algum distribuam resultados e os membros dos seus órgãos sociais não tenham, por si ou por interposta pessoa, algum interesse directo ou indirecto nos resultados de exploração das actividades prosseguidas;
- O exercício do cargo nos seus órgãos sociais seja gratuito;
- Disponham de contabilidade na escrituração que abranja todas as actividades e a ponham à disposição dos serviços fiscais, designadamente para comprovação do referido nas alíneas anteriores.

Artigo 7º

(Comparticipação do Estado)

1. Em cada ano o Governo inscreverá verbas destinadas ao financiamento de actividades culturais, desportivas, sociais, ambientais, juvenis, científicas ou tecnológicas.

2. O montante referido no número anterior ficará a cargo dos membros do Governo titulares das pastas respectivas, que definirão as formas e os critérios da sua distribuição.

Artigo 8º

(Crédito bonificado)

O Governo definirá, por decreto-lei, um sistema de crédito bonificado destinado ao financiamento de projectos no âmbito cultural, desportivo, juvenil, solidariedade social, ambiental, científico ou tecnológico.

Artigo 9º

(Registos dos mecenas)

1. Nos departamentos governamentais que tutelem as actividades referidas no artigo 2º é criado um ficheiro destinado ao registo dos "mecenas".

2. Devem constar dos ficheiros os seguintes elementos identificativos:

- O nome, designação ou firma;
- O número de identificação fiscal;
- O domicílio fiscal;
- Área económica em que desenvolve a actividade;
- Actividade ou actividades a que se pretend apoiar.

3. As entidades que não estejam legalmente constituídas e que pretendam beneficiar dos apoios e benéficos previstos na presente lei devem registar-se nos departamentos estatais cuja área de actividade compreendem aquelas que elas exercem.

4. Do registo previsto no número anterior deve constar os seguintes elementos identificativos:

- Nome ou designação;
- Domicílio;
- Actividade a que exerce;
- Outros necessários a sua identificação.

Artigo 10º

(Vigência)

1. A presente lei entra em vigor 60 dias após a sua publicação, salvo o disposto no artigo 7º que só entrará em vigor com aprovação do Orçamento de Estado do ano 2000.

Anexo II- Lei de Estatuto de Utilidade Turística nº 55/ VI/ 2005**Artigo 6.º****Critérios de Apreciação dos Pedidos de Atribuição**

Na apreciação dos requerimentos de atribuição do estatuto de utilidade turística são considerados, isolada ou cumulativamente, os seguintes aspectos da iniciativa de interesse para o turismo:

- a) Relevância excepcional, pela sua dimensão, objecto ou implicação económica, social, tecnológica ou ecológica, para o desenvolvimento do turismo e da capacidade de oferta turística;
- b) Promoção da inovação, da qualificação e da sustentabilidade;
- c) Promoção por pequenas e médias empresas (PME) e por empresários em nome individual;
- d) Garantia de reinvestimento dos resultados do investimento, estrangeiro e nacional, em iniciativas de interesse para o turismo;
- e) Investimento interno de emigrantes cabo-verdianos no turismo;
- f) Enquadramento harmonioso no espaço envolvente;
- g) Promoção do aumento da capacidade hoteleira nacional;
- h) Localização fora dos centros principais, particularmente no interior das ilhas;
- i) Criação de condições de prestação de cuidados de saúde, designadamente de primeiro socorro e assistência medicamentosa aos seus utilizadores ou clientes, sobretudo nas ilhas e locais onde aqueles cuidados sejam ainda insuficientes e, eventualmente, aos cidadãos locais, nos termos de protocolos a estabelecer;
- j) Proposta de colaboração com as autoridades na erradicação de núcleos de habitação informal nas zonas de implantação dos empreendimentos;
- l) Promoção do turismo interno;
- m) Adopção de princípios de turismo sustentável, nomeadamente através do turismo de natureza e em espaço rural;
- n) Salvaguarda da sustentabilidade das zonas costeiras e desenvolvimento de mecanismos de compensação ambiental ou a nível da população local;

- o) Produção dos seus próprios recursos energéticos e hídricos e possibilidade de produção e utilização de energias renováveis;
- p) Promoção da cultura e da gastronomia cabo-verdiana;
- q) Contribuição para o emprego e para a balança de pagamentos;
- r) Contribuição para a criação de infra-estruturas de acesso;
- s) Adesão ao Código de Conduta para um Turismo Sustentável em Cabo Verde.

Artigo 7.º

Benefícios, incentivos ou facilidades

1. A atribuição do estatuto de utilidade turística em qualquer das suas modalidades implica a dedução à matéria colectável do imposto único de rendimentos (IUR) das despesas feitas com a formação profissional do pessoal de nacionalidade cabo-verdiana, ministrada por estabelecimento credenciado pelo sistema nacional de formação profissional, bem como de 40% das despesas nas acções de promoção, previamente aprovadas, em ambos os casos, pela autoridade central do turismo.
2. A atribuição do estatuto de utilidade turística possibilita o reconhecimento dos seguintes benefícios, incentivos ou facilidades, nos termos do disposto na secção II do presente capítulo:
 - a) A isenção de imposto de selo sobre as operações realizadas para o financiamento de iniciativas de interesse para o turismo e sobre as operações societárias ou transmissões patrimoniais a elas associadas, realizadas pelo autor da candidatura;
 - b) Isenção ou redução de imposto único sobre património (IUP);
 - c) Isenção ou redução de imposto único sobre o rendimento (IUR);
 - d) Isenção ou redução de IVA, direitos aduaneiros e outros impostos de efeitos equivalentes;
 - e) Expropriação por utilidade pública de bens imóveis necessários ao desenvolvimento da iniciativa de interesse para o turismo, nos termos da lei geral;
 - f) Constituição de servidões, nos termos da lei geral.